

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Analýza konkurence na trhu gastronomie**  
**The Analysis of Competition on Gastronomic Market**

Student: **Bc. Martina Svobodová**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Steinová, Ph.D.**

Ostrava 2010

*„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh  
vypracovala samostatně.“*

V Ostravě 30. dubna 2010

Podpis.....

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Martině Steinové, Ph. D. za vedení mé diplomové práce a za její cenné rady a připomínky, které přispěly k úspěšnému dokončení této práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Teoretická východiska analýzy konkurence.....</b>	<b>3</b>
2.1	Marketing služeb .....	3
2.1.1	<i>Odvětvové třídění služeb.....</i>	<i>3</i>
2.1.2	<i>Vlastnosti služeb .....</i>	<i>3</i>
2.1.3	<i>Marketingový mix služeb .....</i>	<i>4</i>
2.1.4	<i>Marketingový výzkum ve službách.....</i>	<i>8</i>
2.2	Konkurence.....	8
2.2.1	<i>Pojetí konkurence .....</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>Analýza konkurence.....</i>	<i>8</i>
2.2.3	<i>Úrovně konkurence.....</i>	<i>9</i>
2.3	Mystery Shopping .....	10
2.3.1	<i>Zaměření studie mystery shopping .....</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Techniky Mystery shoppingu .....</i>	<i>11</i>
2.3.3	<i>Průběh mystery shoppingu .....</i>	<i>11</i>
2.3.4	<i>Výhody Mystery shoppingu.....</i>	<i>12</i>
2.3.5	<i>Zásady mystery shoppingu .....</i>	<i>12</i>
2.3.6	<i>Typy mystery shoppingu .....</i>	<i>13</i>
2.3.7	<i>Kontrola v Mystery shoppingu .....</i>	<i>13</i>
<b>3</b>	<b>Charakteristika trhu gastronomie.....</b>	<b>14</b>
3.1	Historie gastronomie .....	14
3.2	Trendy na trhu gastronomie.....	15
3.2.1	<i>Jídelní lístek.....</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Zásady správného čepování piva.....</i>	<i>19</i>
3.3	Charakteristika hodnocených gastronomických zařízení .....	19
3.3.1	<i>Restaurace Comedor .....</i>	<i>19</i>
3.3.2	<i>Restaurace U Zlatého lva .....</i>	<i>20</i>
3.3.3	<i>Restaurace U Jarošů .....</i>	<i>20</i>
3.3.4	<i>Restaurace U Piráta .....</i>	<i>20</i>
3.3.5	<i>Restaurace Apetit.....</i>	<i>21</i>
<b>4</b>	<b>Metodika sběru dat .....</b>	<b>22</b>
4.1	Přípravná fáze .....	22
4.2	Realizační fáze.....	25
<b>5</b>	<b>Analýza konkurence.....</b>	<b>26</b>

5.1	Mystery shopping .....	26
5.1.1	<i>Mexická restaurace Comedor</i> .....	26
5.1.2	<i>Restaurace Zlatý lev</i> .....	31
5.1.3	<i>Restaurace U Jarošů</i> .....	35
5.1.4	<i>Restaurace U Piráta</i> .....	39
5.1.5	<i>Restaurace Apetit</i> .....	44
5.2	Analýza výsledků .....	49
5.2.1	<i>Interiér</i> .....	49
5.2.2	<i>Exteriér</i> .....	50
5.2.3	<i>Umístění</i> .....	51
5.2.4	<i>Obsluha</i> .....	52
5.2.5	<i>Jídelní lístek</i> .....	53
5.2.6	<i>Jídlo</i> .....	54
5.2.7	<i>Pivo</i> .....	55
5.2.8	<i>Komunikace</i> .....	56
5.3	Celkové vyhodnocení .....	57
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>59</b>
6.1	Restaurace Comedor.....	59
6.2	Restaurace U Zlatého lva.....	61
6.3	Restaurace U Jarošů.....	62
6.4	Restaurace U Piráta .....	63
6.5	Restaurace Apetit.....	64
<b>7</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>65</b>
<b>Seznam použité literatury</b>		
<b>Seznam zkratk</b>		
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>		
<b>Seznam příloh</b>		
<b>Přílohy</b>		

# 1 Úvod

V posledních letech jsou služby významným prvkem rozvoje obchodu. Dříve byl prodej zboží doprovázen prodejem služeb, zatímco nyní platí opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena prodejem hmotného zboží. Dochází ke zvyšování zaměstnanosti v oblasti služeb a růst podílu na HDP. Tento trend se projevuje také v České republice, což bylo nejvíce patrné v počátečních letech transformace národního hospodářství.

Restaurace, kavárny, cukrárny, pivnice, bary patří do odvětví služeb gastronomických, jenž patří ke stále častěji využívaným. Lidé navštěvují gastronomická zařízení za účelem příjemně strávených chvil. Může se jednat o návštěvu za účelem pracovního jednání, posezení s kamarády, rodinou oslavu či občerstvení při cestování. Kořeny rané gastronomie lze nalézt v Římě a Číně. Potřeby zákazníků restaurací se v současné době stále mění, a tak dochází ke změnám trendů v této oblasti.

**Cílem** mé diplomové práce bude zhodnotit současný stav na gastronomickém trhu v České republice, konkrétně na území Moravy, provést zde analýzu konkurence a přinést vhodná doporučení, která by vedla ke zvýšení úrovně gastronomie v této oblasti. Jako nástroj analýzy jsem zvolila metodu mystery shopping, jenž patří k dlouhodobě prověřeným výzkumným technikám a v současné době je jedním z nejefektivnějších dostupných nástrojů kontroly.

Budu vycházet z teoretické části, která je zaměřena na analýzu konkurence a současnou situaci a trendy na gastronomickém trhu. Vzhledem k tomu, že se zaměřuji na podniky zabývající se poskytováním služeb, zvolila jsem metodu mystery shopping, která se používá právě v této oblasti.

Objekty mého výzkumu bude pět předem určených restaurací, nacházejících se na území Moravy. Zkoumat budu několik skupin faktorů, jenž budu na základě svých návštěv komentovat, bodovat a zaznamenávat do hodnotících formulářů. Na základě výsledných hodnot provedu analýzu konkurence gastronomických zařízení.

Ve své diplomové práci budu hodnotit restaurace, jelikož patří mezi mé oblíbené gastronomické zařízení. Toto téma jsem si zvolila i proto, že bych si v budoucnosti ráda otevřela vlastní restauraci. Gastronomický trh je mi blízký také z důvodu zahraničních pracovních zkušeností v této oblasti. Bez povšimnutí nemohly zůstat rozdíly, které stále existují na trhu gastronomie u nás a v zahraničí. Rozhodla jsem se tedy ve své diplomové

práci zanalyzovat právě tento trh v České republice, konkrétně na území Moravy a přinést vhodná doporučení, která by pro tuto oblast mohla být užitečná a znamenala by větší posun k západním kulturám stravování.

## 2 Teoretická východiska analýzy konkurence

V této kapitole se zaměřím na teoretická východiska marketingu služeb, jelikož trh gastronomie se mezi trh poskytující služby řadí. Dále se budu věnovat teorii konkurence a analýze konkurence, konkrétně metodě mystery shopping.

### 2.1 Marketing služeb

P. Kotler v [9] uvádí:

*„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“* [9, strana 710]

#### 2.1.1 Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikace služeb podle Foota a Hatta v [3], rozděluje služby následujícím způsobem:

- **Terciární:** Do této skupiny je možno uvést právě restaurace a hotely, kosmetické služby a kadeřnictví, různé opravy a práce prováděné dříve doma.
- **Kvartérní:** Za typické zástupce, které do této skupiny řadíme, považujeme komunikaci, obchod, dopravu atd. Pro tyto služby je charakteristické, že slouží k zefektivnění a usnadnění práce.
- **Kvintetní:** Podstatou tohoto sektoru je, že služby, které jsou nějakým způsobem poskytovány zdokonalují či mění své příjemce. Patří sem vzdělávání, rekreace a zdravotní péče.

#### 2.1.2 Vlastnosti služeb

##### Nehmotnost

Nejlépe charakterizující vlastností služeb je jejich nehmotnost. Nelze si je prohlédnout a obvykle ani zkusit před koupí. Nehmotnost služeb dále vede k nemožnosti je



uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Díky ní je pro zákazníky těžké rozhodnout se mezi konkurenty a hodnotit je. Dochází tudíž ke snaze o co největší zhmotnění nabízené služby.

### **Neoddělitelnost**

Na rozdíl od zboží od sebe nemůžeme oddělit produkci a spotřebu služby. Služba je totiž produkována v přítomnosti zákazníka, ten se tedy účastní poskytování služby a je její neoddělitelnou součástí. Poskytovatel či producent služby a zákazník jsou na stejném místě a ve stejném čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby, mohla být uskutečněna.

### **Proměnlivost**

Služby jsou variabilní, jelikož není vždy možné předvídat chování zákazníků a poskytovatelů služeb. Může docházet k rozdílnému poskytnutí jedné a téže služby, a to i v rámci jedné firmy. I tentýž člověk může v jeden den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby, jelikož zde působí několik různých faktorů. Z tohoto důvodu a také z důvodu nehmotnosti služeb lze služby jen obtížně patentovat.

### **Pomíjivost**

Služby, které nejsou využity v čase, kdy jsou nabízeny, nelze prodat později a skladovat. Jsou tedy v tomto okamžiku ztracené. Špatně poskytnuté služby lze však reklamovat, i když někdy je tato skutečnost těžce prokazatelná. Obvykle je možné získat náhradu ve formě navrácení ceny služby, případně slevy z ceny.

Je třeba sladit nabídku s poptávkou, tzn. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. Ceny služeb jsou tedy značně flexibilní.

### **Nemožnost vlastnit službu**

Právo vlastnit zboží přechází při jeho nákupu na zákazníka. V případě služby je tomu však jinak. Zákazník nezískává při poskytování služby za své peníze žádné vlastnictví. Pouze si kupuje právo na poskytnutí služby. [3,5]

#### ***2.1.3 Marketingový mix služeb***

Pojem marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných prvků, které organizace využívá k ovlivňování zákazníků. Původně obsahoval marketingový mix čtyři prvky, a to produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Díky specifickým vlastnostem služeb bylo třeba tento mix rozšířit o další 3 prvky, kterými se stali lidé, materiální prostředí

a procesy, tudíž v případě služeb tvoří marketingový mix sedm prvků, kterým se také říká 7P.

## **Produkt**

Produktem je vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Důležitým prvkem definujícím službu je její kvalita. [3]

### ***Služba jako produkt***

Pojem služba zahrnuje následující tři prvky:

- **materiální prvky** – můžeme je definovat jako hmotné složky služby, které umožňují poskytnutí služby či ji doplňují
- **smyslové prožitky** – jsou rozpoznávány smysly
- **psychologické výhody nabídky** – každý zákazník má jiné preference a vnímání, tudíž definování této výhody je zcela subjektivní

Firmy, které se zabývají poskytováním služeb obvykle nabízejí základní neboli **klíčový** produkt a doplňkový neboli **periferní** produkt. **Základním** produktem rozumíme to, co je hlavní příčinou nákupu služby. **Periferní** produkt pouze přidává jistou hodnotu ke službě základní a je nabízen v jejím rámci. Mohou mít podobu:

- péče o zákazníka
- poskytování poradenských služeb a informací
- vyřizování objednávek atd.

## **Cena**

Cena představuje jediný příjmový nástroj mixu a v případě služeb se stává významným ukazatelem kvality. Pokud dochází k rozhodování o ceně je třeba všítat si nákladů, relativních úrovní cen a koupěschopné poptávky či také úlohy cen při podpoře prodeje apod. Je třeba, aby zákazník dosáhl pocitu, že hodnota jemu poskytované služby je vyšší než její cena. [3]

## **Distribuce**

Distribuce služeb probíhá pomocí přímého prodeje či prodeje pomocí zprostředkovatelů. V marketingu spadá výroba, distribuce a spotřeba služeb do jediného procesu.

### *Umístění služby*

- zákazník jde k poskytovateli (restaurace, kadeřnictví..)
- poskytovatel jde k zákazníkovi (opravář, instalatér..)
- transakce probíhá na dálku (internet, telefon..)

### **Komunikace**

Cílem marketingové komunikace je vzbudit zájem o produkt, vytvořit povědomí o produktu či ho připomenout. Pomocí komunikace dochází ke tvorbě a udržování celkové image firmy a umožňuje odlišit nabídku služeb od konkurence.

#### *Typy komunikace ve službách:*

- **explicitní:** představuje finální zprávy, jenž jsou zákazníkovi sdělovány slovně
- **implicitní:** zprávy jsou podávány nonverbálními prostředky komunikace

#### *Komunikační mix ve službách:*

- osobní prodej
- podpora prodeje
- reklama
- public relations a sponzoring
- direct marketing
- reference

### **Lidé**

Lidé jsou velmi významným prvkem marketingového mixu a přímo ovlivňují úroveň poskytované služby. Rozlišujeme dvě základní kategorie lidského faktoru ve službách, a to **zaměstnance** a **zákazníky**.

**Obr. 2.1: Role zaměstnanců**

	Přímý vztah k marketingovému mixu	Nepřímý vztah k marketingovému mixu
Častý kontakt se zákazníkem	<b>Kontaktní pracovníci</b>	<b>Obsluhující pracovníci</b>
Výjimečný nebo žádný kontakt	<b>Koncepční pracovníci</b>	<b>Podpůrní pracovníci</b>

[Zdroj: vlastní zpracování]

### **Role zákazníka:**

- spoluproducent služby
- uživatel služby
- nositel informací

### **Materiální prostředí**

Vše co poskytovatele a příjemce služeb obklopuje nazýváme materiálním prostředím. Působí na více smyslů zároveň, a to rozdílnou intenzitou.

Prostředí ve službách je možné rozdělit na prostředí **základní**, kam lze zařadit např. veškeré vybavení a prostředí **periferní**, které umožňuje či zpřijemňuje výkon služby, ale nemá žádnou vlastní hodnotu.

**Obr. 2.2: Vlivy materiálního prostředí**



[Zdroj: vlastní zpracování]

### **Procesy**

Procesy jsou součástí služby a umožňují bezporuchový průběh jejich výkonu. Do procesů je možno zahrnout veškeré postupy, mechanismy, časové rozvrhy pomocí kterých je služba poskytována zákazníkovi. Aby procesy probíhali hladce a bez problémů je třeba provádět jejich analýzy, vytvářet schémata a snažit o zjednodušení jejich průběhu.

[3]

### 2.1.4 Marketingový výzkum ve službách

Určitou dobu zůstával marketingový výzkum ve službách nevyužitý. Jako argumenty bylo uváděno, že ve firmách poskytujících služby není obvykle dostatek prostředků či personálního zajištění, díky kterému by bylo možno výzkum provádět.

V současné době se již v této oblasti marketingový výzkum hojně využívá a pomáhá k efektivnějšímu marketingovému rozhodování.

## 2.2 Konkurence

K tomu aby byl podnik na trhu prosperující a úspěšný musí dobře znát své konkurenty a snažit se o uspokojení požadavků a potřeb zákazníků lépe než oni. Faktor konkurence je možné zařadit na pomezí ovlivnitelného (mikroprostředí) a neovlivnitelného (makroprostředí) faktoru. V případě, že je zařazen k prvkům ovlivnitelným, znamená to, že jej lze ovlivňovat vhodnými nástroji marketingu, ale pouze v omezené míře a v závislosti na síle konkurenta.[6]

### 2.2.1 Pojetí konkurence

Konkurence znamená soutěžení, soupeření, případně hospodářskou soutěž. Pojem konkurence můžeme chápat z pohledu ekonomického, ale také sociálního, kulturního či etického. Pro nás je stěžejní ekonomické hledisko.[7]

Mikroekonomie konkurenci nejčastěji definuje jako rivalitu mezi prodejci a kupujícími stejného zboží, tedy jako konkurenci napříč trhem, což znamená střetávání poptávek.

V případě, že firma nabízí něco, co dokáže uspokojit potřeby zákazníků lépe než konkurence, získává **konkurenční výhodu**. Jedná se především o vyšší hodnotu pomocí nižších cen, nebo vyšší užitek, který vynahradí vyšší cenu. [9]

### 2.2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je proces, kdy dochází k určování klíčových konkurentů. Do tohoto procesu je možné zařadit např. hodnocení cílů konkurentů, strategií, silných a slabých stránek. Pomocí této analýzy lze zjistit, které z konkurentů můžeme ohrozit a naopak kteří mohou ohrozit nás. [9]

Analýza konkurence využívá metody zpracování výsledků šetření podle charakteru znaku, a to kvalitativního či kvantitativního. Všechny metody by měly odpovídat na tyto otázky:

- Kdo je naším konkurentem
- Jaké jsou cíle a strategie konkurence
- Jaká bude reakce konkurence na naše opatření
- Kteří konkurenti jsou silní
- Kteří konkurenti jsou slabí [4]

Následným krokem je tvorba konkurenční strategie, která by měla firmě pomoci získat pevnou pozici na trhu vůči konkurenci a co největší strategickou výhodu. [9]

Dynamický růst je v delším časovém horizontu zajisté jedním z hlavních předpokladů úspěšného podnikání. Jedním z faktorů, které ovlivňují růst a jeho dynamiku je velikost tržního podílu neboli tržního prostoru, jenž se podnikateli podaří vytvořit a také udržet na úkor svých konkurentů.

V případě růstu firmy na trhu, který sám o sobě neroste, dochází k závislosti pouze na tzv. ukrajování podílů tržních podílů konkurence. K tomu je však nutná důsledná analýza přímých i nepřímých konkurentů, a to jak konkurentů stávajících, tak i těch, kteří by se mohli na konkrétním trhu v budoucnosti objevit.

Do analýzy konkurence patří také analýza substitutů, což jsou výrobky odlišné od našich, které dokáží uspokojit potřeby zákazníka jiným způsobem. Problematika analýzy konkurence je ale relativně složitá, jelikož potenciál vzniku konkurence je široký.

### *2.2.3 Úrovně konkurence*

#### **Konkurence variant výrobku**

Na trhu existují různé varianty určitých výrobků, které jsou uzpůsobeny pro různé segmenty zákazníků. V tomto případě se jedná o vnitřní konkurenci, jelikož různé druhy výrobků jedné a té samé firmy si navzájem konkurují.

#### **Konkurence značek**

Základní formou konkurence je právě konkurence značek. Zákazník si vybírá mezi výrobky různých značek, uspokojující stejné nebo podobné potřeby.

## **Konkurence různých technologií, uspokojujících stejnou potřebu zákazníka odlišným způsobem.**

Konkurenty jsou v tomto případě všichni dodavatelé. Výrobky těchto dodavatelů lze mezi sebou zaměňovat, ale potřeby zákazníka jsou uspokojeny ve stejné míře.

## **Konkurence průmyslových odvětví**

Konkurenty jsou všichni dodavatelé z určitého oboru.

## **Rozpočtová konkurence**

Jde o nejvyšší úroveň konkurence. Společnosti chtějí dosáhnout největšího podílu na rozpočtech všech zákazníků. V tomto případě si konkurují výrobci z různých odvětví.

[16]

## **2.3 Mystery Shopping**

Technika výzkumu, zvaná mystery shopping, je dlouhodobě prověřená výzkumná technika. Využívají ji jak komerční tak i nekomerční instituce. J. Poynter ve své knize říká, že Mystery shopping je v současné době jedním z nejefektivnějších dostupných nástrojů kontroly kvality. [1]

Tato metoda se používá za účelem zlepšování kvality služeb zákazníkům, a to na základě informací o tom, jak se tyto služby provádějí a v jaké kvalitě. V rámci MS jsou prováděna jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, nebo také mohou zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky tak, že tazatel je v roli potencionálního zákazníka, který jedná podle předem daného scénáře.

Tajný neboli fiktivní zákazník je osoba, která provádí fiktivní nákup. Je nutno, aby byla tato osoba dostatečně zaškolená a seznámena s požadovanými standardy. Tito potencionální, neboli mystery (fiktivní) kupující jsou vyškoleni k tomu, aby byli schopni pozorovat a hodnotit služby pro zákazníka. Kladou tedy předem připravené otázky, oceňují je a následně podávají zprávu o právě nabytých zkušenostech. Poznatky dále zaznamenávají do předem připraveného hodnotícího archu.

### **2.3.1 Zaměření studie mystery shopping**

- schopnost poskytování informací
- jasnost a přesnost informačního systému

- čistota interiéru a exteriéru
- čekací doba
- doba vyřízení
- upoutání zákazníka
- dodržování standardů společnosti atd.

### **Studie mystery shoppingu se mohou týkat:**

- vlastní organizace zadavatele
- spolupracujících agentů např. prodejců, distributorů, nezávislých finančních konzultantů a poradců atd.
- konkurentů

### **2.3.2 *Techniky mystery shoppingu***

- (mystery) pozorování
- (mystery) návštěvy
- (mystery) telefonické rozhovory
- (mystery) maily či faxy
- (mystery) návštěvy webových stránek [10]

### **2.3.3 *Průběh mystery shoppingu***

#### **1. fáze – Příprava projektu**

V 1. fázi dochází ke stanovení cílů výzkumu, sestavení scénáře a hodnotícího formuláře, a samozřejmě časového harmonogramu, ve kterém je určeno kdy budou které činnosti probíhat.

Příprava patří k nejdůležitějším částem projektu a probíhá ve spolupráci se zadavatelem a agenturou zabývající se prováděním mystery shoppingu. Je nutné také vymežit náklady na projekt, zaobírat se etickou stránkou výzkumu a podepsat smlouvu. Nakonec dochází k určení zkoumaných objektů a k pilotnímu nákupu.

#### **2. fáze – Realizace mystery shoppingu**

Samotný výzkum probíhá tak, že fiktivní kupující navštíví, zavolají či kontaktují e-mailem předem určenou společnost a chovají se dle předem stanoveného scénáře. Po ukončení návštěvy či kontaktu vyplní hodnotící formulář na základě získaných informací a zkušeností. Hodnotící arch je následně zkontrolován pracovníkem agentury.



### **3. fáze – Vyhodnocení mystery shoppingu**

V této fázi dochází k vyhotovení zprávy agenturou, popsání zjištěných skutečností. Dále mohou být vyhodnoceny silné a slabé stránky podniku, či služby jenž byla předmětem zkoumání.

### **4. fáze – Presentace výsledků**

Nakonec je třeba odevzdat zprávu pojednávající o průběhu výzkumu, a to buď v listinné či elektronické podobě nebo formou osobní prezentace. [17,18]

#### *2.3.4 Výhody mystery shoppingu*

- získání objektivních informací o provozu podniku či určité služby
- získání podkladů pro efektivní rozvoj pracovníků
- zvýšení spokojenosti zákazníků
- zvýšení výkonu firmy
- zlepšení image firmy či instituce

#### *2.3.5 Zásady mystery shoppingu*

Zásadní podmínkou mystery shoppingu je nevědomost zkoumaného subjektu o tom, že je zkoumán. V případě, že by byl zkoumaný subjekt dopředu seznámen s výzkumem, mohlo by to vést k nepřírozenému chování a tím by byla studie znehodnocena.

Pokud je mystery shopping veden profesionálně a jsou dodržena práva zkoumaného subjektu, je legitimní a platnou činností. Je ovšem třeba, aby bylo zaručeno respektování důvěrnosti a aby poznatky výzkumu nepoškozovaly zkoumaný subjekt v jeho činnosti. Mystery shopping musí být v souladu s legislativou na ochranu osobních údajů.

Tato metoda nesmí být využívána pro podporu distribuce či prodeje vyvoláváním zvyšování spotřebitelské poptávky. Poznatky MS také nesmí být využívány s úmyslem využít výsledky ke kárným opatřením či jiným způsobem ke znevýhodňování jednotlivých zúčastněných na studii.

### *2.3.6 Typy mystery shoppingu*

#### **Mystery shopping výzkum**

Tento typ studie je využíván v případě, že jsou data získávána jako zcela důvěrná a nemají být užita k jiným než výzkumným účelům. Je tedy zabezpečena anonymita údajů o předmětu studie.

#### **Mystery shopping projekt**

V tomto případě nejsou osobní data získávána jako zcela důvěrná a mohou být využita také k jiným než vědeckým účelům. Tento typ je využit např. ve vztahu ke školení zaměstnanců nebo k posílení prodejních výkonů. V tomto případě nemůže být studie výhradně zahrnuta pod definici výzkumu trhu a jedná se tedy o mystery shopping projekt.

### *2.3.7 Kontrola v Mystery shoppingu*

Realizace kontroly je v případě MS velmi komplikovaná, a to zejména časově a finančně. Je vhodné předepsat v zadání práce přiměřený časový interval, kdy má být výzkum proveden a kontrolovat především příchod tazatele, případně dobu strávenou na místě, a to zaměstnanci agentury. [10]

### 3 Charakteristika trhu gastronomie

Tato kapitola bude pojednávat o trhu gastronomie. Zaměřím se zde především na historii gastronomie, současné trendy v gastronomii a následně přiblížím jednotlivé restaurace, které budou podrobeny výzkumu.

V posledních dvaceti až třiceti letech se služby staly významným prvkem rozvoje obchodu. Jelikož se sektor služeb dříve uplatňoval spíše v národním měřítku, hovoří se o procesu internacionalizace služeb, které se stávají významným artiklem mezinárodního obchodu. Jejich podíl na světovém obchodním obratu se stále zvyšuje.

Také v České republice představuje terciární sektor služeb nejvyšší podíl na tvorbě HDP a zaměstnanosti. Podíl služeb na tvorbě HDP a nezaměstnanosti vzrostl v ČR na cca 70 %.

Mezi často využívané služby patří gastronomická zařízení. Podle klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) můžeme gastronomická zařízení zařadit do sekce I, kam patří ubytování, stravování a pohostinství.

Jako gastronomická zařízení lze označit restaurace, kavárny, vinárny, cukrárny, bufety, pivnice, bary atd. Ve své studii budu hodnotit restaurace. Lidé do restaurací přicházejí nejen za dobrým jídlem, ale také za příjemně strávenými chvílemi se svými přáteli, či rodinou.

#### 3.1 Historie gastronomie

Gastronomie znamená umět jídlo vybírat, připravovat, podávat a vychutnávat. Mezi původní centra ranné gastronomie patřil Řím a Čína. Právě Římané byli proslulí svým nevybíravým chováním při banketech, ale co se týče jídla byli na tehdejší dobu sofistikovaní. V Číně se gastronomie plně vyvinula v 5. století před naším letopočtem. Poté se dále rozšířila do Japonska, Koreje a Jižní Asie. Pozadu však nezůstala ani Evropa. [19]

Počátky evropské gastronomie sahají do Itálie a Francie. Do té doby neměla příprava a způsob podávání pokrmů žádnou skladbu. Italští kuchaři se proslavili již ve středověku a šlechtici si přáli mít ve své kuchyni právě šéfkuchaře z Itálie. Netrvalo však dlouho a francouzští kuchaři předčili v kulinářském umění své italské kolegy. Francouzi začali vylepšovat pokrmy, a to jak různými druhy omáček, tak např. novými

úpravami masa a stali se základem světové gastronomie. I v dnešní době patří Francie k zemím s nejocetovanějším kulinářským uměním. K pestrosti evropských pokrmů přispělo také např. Španělsko a Německo.

Česká gastronomie má počátky nejspíše již v době raného feudalismu. Lidé byli schopni využívat domácích zdrojů k přípravě jídla. V té době patřily mezi často využívané suroviny např. proso, med, vejce, luštěniny, mléko, zelí, maso, houby atd. Jednou ze základních složek potravy byl ve staročeské kuchyni chléb, kterého bylo známo až 12 druhů a také obilné kaše.

## 3.2 Trendy na trhu gastronomie

V současnosti se na gastronomickém trhu objevují stále nové koncepty. Ne všechny se však v silně konkurenčním prostředí prosadí a udrží. Mění se také preference zákazníků. Nové trendy na trhu gastronomie jsou v souladu s vývojem společnosti. Zajisté je třeba sledovat tyto trendy a ve správném čase je realizovat.

Mezi trendy v gastronomii patří např. změny stravovacích zvyklostí, které souvisí se současným životním stylem. Ten vyžaduje nové formy stravování mimo náš domov. Prakticky se jedná o vytvoření podmínek rychlého stravování, a to nový způsob nabídky, něco mezi klasickou restaurací a fast foodem. Jde o nový typ gastronomické nabídky v podobě rychlého poledního menu se zacílením na nové potřeby lokálních hostů.

Současní klienti gastronomických zařízení mají potřebu najíst se chutně, zdravě, pohodlně, rychle, a to v blízkosti své celodenní činnosti. Teprve večer se lidé uchylují k tradičnímu způsobu stravování. Toto vyžaduje nový přístup k poskytování služeb

Zákazník přicházející do restauraci na večeři vyžaduje klidné a příjemné prostředí spolu s určitou přidanou hodnotou. Tuto přidanou hodnotu představuje příjemný zážitek, tudíž naplnění klientova očekávání na 110 %.

Současný klient je obvykle vzdělaný a vyžaduje kvalifikovaný a zároveň individuální přístup. Někdo rád ochutnává exotické a neznámé potraviny či nápoje, jiný je potěšen např. tématickým prostředím či kostýmy obsluhy při servisu. Lákadlem pro zákazníka může být příběh, který se váže jednotlivým pokrmům nebo surovině, jenž jsou každé ráno obstarávány na tržišti nebo od konkrétního dodavatele, např. farmy.

Je nutné aby suroviny využívané k výrobě pokrmů byly opravdu kvalitní a čerstvé. Dalším důležitým faktorem je správný výběr pracovníků na servisu, jenž budou schopni správně prezentovat informace o pokrmech a správně je prodávat. Pokud jsou tito pracovníci komunikativní dokáží poradit klientovi při výběru pokrmu a hlavně prodat nabízené produkty s ohledem na maximální spokojenost jednotlivých zákazníků.

Cena je dalším hlediskem, dle kterého se často zákazník rozhoduje. Důležitým kritériem hodnocení je především poměr kvalita/cena.

K tomu aby byl podnik úspěšný je třeba dokonalého zacílení nabídky služeb, přičemž je nutné brát v úvahu demografické rozdíly, změny v trendech týkajících se životního stylu a prolínání různých kultur ve stravování a stolování. Úspěch mají především tradiční, regionální, rodinné hospůdky a restaurace.

Samozřejmostí je, především v západních státech, pitná voda zdarma pro každého hosta restaurace. V České republice se bohužel tento trend zatím dostatečně nerozvinul.

Prototypem úspěšného podniku zabývajícího se gastronomií je takový, který má vlastní identitu, je výjimečný, jedinečný s jasně srozumitelnou nabídkou. Výhodou je využívání tradiční a regionální kuchyně.

V současné době se v gastronomii objevují stále nové výrazy, jejichž znalost je pro gastronomy nezbytná.

***Amuse bouche*** – Pokrm sloužící k povzbuzení chuti k jídlu, kterého je obvykle pouze malé množství. Často se jedná o neobvyklé kombinace chutí či surovin. Někdy jsou využívány jako nástroj podpory prodeje.

***Bio food*** – Biopotraviny patří k současným trendu v oblasti zdraví a výživy. Jsou tedy určeny pro zákazníky pečující o své zdraví. Je možné je blíže specifikovat jako produkt zemědělství ve smyslu zákona č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb. Při pěstování biopotravin nejsou používány hnojiva minerálního původu, hormony, pesticidy či geneticky změněné organismy. Dále nesmí biopotraviny obsahovat přídatné látky využívané v potravinářském průmyslu.

***Convenience Food*** – Jedná se především o polotovary, jenž se dají pohodlně připravit, průmyslově předpřipravené pokrmy, nebo potraviny. Jejich účelem je usnadnit práci v kuchyni. Využití těchto potravin není vhodné ve vysoké gastronomii.

**Ethno Food** – V případě Ethno food jsou využívány regionální, čerstvé potraviny a bylinky. Jedná se o zdravé pokrmy připravené tradičním způsobem v různých národních kuchyních (Mexiko, Asie apod.)

**Fast Food** – V posledních letech velmi rozšířený a ne příliš zdravý způsob stravování. Příprava pokrmů, servis, i konzumace probíhají téměř souběžně, a to na stejném místě popř. lze odnést jídlo zabalené s sebou. Často je konzumováno za chůze či ve stoje.

**Finger Food** – Jedná se o pokrmy, ke kterým nejsou podávány příbory a konzumují se rukama. Tento trend je využíván jak různých národních kuchyních, ať už se jedná o španělské Tapas, americké Appetizers či asijské Dim Sum. Nejčastější způsob konzumace probíhá tak, že jsou malá sousta držena v prstech a pojídána z ruky. Využití je především na různých party a oslavách.

**Functional Food** – Jedná se o potraviny, které kromě svého základního účelu mají navíc léčivé účinky. Jsou obvykle vysoce výživné a obsahují různé vitamíny, vlákniny, probiotické složky apod. Často však jde o potraviny modifikované.

**Fun Food a Fancy Food** – Pokrmy pod tímto názvem jsou téměř designérskými výtvary. Kuchaři při jejich výrobě potřebují dostatek kreativity. Důležitá je v tomto případě kvalita použitých potravin. Výsledkem je dokonalý, atraktivní pokrm.

**Fusion cuisine** – Základem tohoto gastronomického stylu je tradiční regionální kuchyně doplněná prvky netradiční exotické kuchyně. Jedná se tedy o spojování dvou a více regionálních gastronomií (mexická a francouzská, asijská, středomořská či argentinská). Mistrem tohoto stylu je pan Nobu, jenž spojil japonskou tradiční kuchyni se světovou a provozuje stejnojmenné restaurace (NOBU) po celém světě.

**Hand Held Food** – Jsou využity různé složky potravy, které umožňují snadný přesun či uchopení pokrmu (např. „jedlý obal“). Vhodný je při cestování či na neobvyklých místech, kde je konzumace jídla ztížena.

**Instinct Food** – Často jde o nezpracované výrobky a potraviny, které lidé posuzují dle čichu, hmatu, chuti a vzhledu. Tento směr by mohl pomoci alergikům, ale i dalším spotřebitelům, jelikož se jedná o výběr jídla pomocí našeho instinktu.. Instinkt totiž ovlivňuje reakce, ať už negativní či pozitivní, na různé složky potravy.

***Junk Food*** – Pod tímto pojmem se skrývají pokrmy, které lze obvykle koupit např. v rychlém občerstvení, tedy jídla smažená či sladké pokrmy bez výživné hodnoty. Jsou označovány jako jídlo podřadné nebo je často v tomto případě odborníky používán výraz prázdné kalorie. Poprvé takto pojmenoval pokrmy americký mikrobiolog Dr. Michael Jacobson, který v roce 1972 v USA založil Centrum pro vědu a zdraví.

***Lego food, Puzzle food*** – Opět je zde využívána kreativita kuchařů, resp. v tomto případě často cukrářů. Jedná se především o dezerty a cukrářské výrobky, které jsou dokonale naaranžovány a sestaveny na talíři.

***Novel Food*** – Jsou zde zahrnuty nové druhy potravin, pokrmů, surovin atd., které dosud nebyly využívány nebo známy.

***Slow Food*** – Menu o více chodech, které jsou menší, avšak dohromady s podávanými nápoji vytváří harmonický celek. Tento trend vznikl za účelem protestu proti rychlému občerstvení a zachování zdravé a tradiční kultury stravování. K dosažení tohoto cíle došlo ke spojení výrobců a restaurací z více než 122 zemí.

***Wellness food*** – Jedná se o přístup ke stravování v rámci trendu wellness, což je přístup k životnímu stylu, který je spojen s fyzickým i duševním zdravím. Wellness styl zahrnuje: nekouření, pohyb, pouze minimální množství alkoholu a samozřejmě zdravou výživu. Pokrmy se obvykle skládají z vyváženého množství živin. V rámci tohoto trendu se uvádí, že 80 % vlastního zdraví ovlivňuje pouze my sami a zbytek je tvořen dědičnými dispozicemi a okolními vlivy. [11]

Restauraci prezentuje zajisté i jídelní lístek, z jehož designu a obsahu by mělo být zřejmé, kterým směrem je restaurace zaměřena.

### ***3.2.1 Jídelní lístek***

Jídelní lístek slouží k informování hostů o tom, co daný podnik nabízí k jídlu a pití. Jedná se o smlouvu mezi hostem a podnikem, kde je uvedeno, že zákazník obdrží jídlo, informace o složení, hmotnosti a ceně. Jídelní lístek je upraven § 12 zákona o ochraně spotřebitele.

Je nutné aby všechny informace v něm uvedené byly pravdivé, aktuální, úplné a uspořádané tak, aby bylo jasné, co a za kolik si zákazník objednává. Jídelních lístků musí být v restauraci dostatek, jinak by mohlo dojít k nepříjemnému faux pas, i když stanovit optimální počet jídelních lístků je velmi těžké. Dá se říct, že lepší restaurace se 100 místy by měla mít minimálně 40 ks jídelních lístků.

### **Náležitosti jídelního lístku:**

- Název a sídlo střediska nebo provozovny
  - Vyznačení, že ceny jsou stanoveny smluvně
  - Datum nebo období platnosti
  - Hmotnost masa v syrovém stavu
  - Označení pokrmů s kostí
  - Přesný název jídel a příloh
  - Cena za uvedený pokrm
  - Jméno zaměstnance nebo vedoucího, který odpovídá za ceny a přípravu pokrmů
- [20]

V případě, že restaurace nabízí mj. točené pivo by měla dát na správné načepování a náležitosti, které by v tomto případě měly být splněny.

#### **3.2.2 Zásady správného čepování piva**

Existuje několik zásad, které jsou nutné při podávání piva. Optimální teplota servírování je 7° C. V případě vyšší teploty se chuť stává výraznější, což zde není vhodné. Stejně tak chuti neprospívají teploty nižší.

Pěna by měla být čistě bílá a cca 35 mm vysoká, lehce přesahující přes okraj a bez viditelných bublinek, aby chránila pivo a uchovala jeho jiskrnost. Správně natočené pivo by mělo zanechat na stěnách sklenice bílé lemuující kroužky. Barva by měla být zářivě zlatá.

Sklenice musí být čisté, tzn. bez povlaku, pachů a bakterií. Čistou sklenici lze poznat dle toho, že pivo nemá na stěnách bublinky a pěna zůstává stabilní.

### **3.3 Charakteristika hodnocených gastronomických zařízení**

#### **3.3.1 Restaurace Comedor**

Stylová mexická restaurace Comedor se nachází v centru Ostravy u stanice tramvaje Elektra. Sídlí v nenápadné, tmavé budově paláce Elektra a svůj provoz zahájila v únoru 2008.



Na jídelním lístku je možné nalézt speciality mexické kuchyně, saláty, těstoviny či hovězí steaky. Dále si zákazník může vybrat z vinného a nápojového lístku, kde je možno nalézt vína z Moravy i ze světa, různé a různé druhy lihovin. Restaurace si zakládá na vstřícnosti a kvalitě obsluhy. [12]

### 3.3.2 *Restaurace U Zlatého lva*

Toto zařízení existuje již více než 240 let a patří k nejstarším svého druhu v Ostravě. Byla postavena den po svatém Martinu roku 1769 jako zájezdní hostinec u takzvané „solné stezky“, která vedla z Polské Veličky až do Vídně. Po této cestě dříve jezdily formanské vozy tažené koňmi.

V hostinci měli možnost ubytování, ustájení koní a samozřejmě možnost občerstvení. Krčmu v roce 1769 vystavěl na svém hospodářském stavení u cesty Mathes Pleva, který usedlost koupil za třicet tereziánských tolarů. Pra-pra pradědeček, dnešního majitele Jaroslava Kříbka, Johann Křibek ho koupil i s pozemky v dražbě 21.února 1881 za šest tisíc zlatých.

V prostorách hostince měl v roce 1921-1936 svůj ateliér akademický malíř Valentýn Držkovic, který se přátelil s básníkem Petrem Bezručem. Petr Bezruč ho občas navštěvoval a napsal o restauraci báseň.

Restaurace se nachází se v Ostravě – Pustkovci na ulici Opavská. Restaurace nabízí českou domácí kuchyni, a to především minutkové pokrmy, ale také hotová jídla a polední menu. Dále nabízí možnost uspořádání oslavy či akce do 17 hostů. [13]

### 3.3.3 *Restaurace U Jarošů*

Toto zařízení patří mezi klasické restaurace s nabídkou české i mezinárodní kuchyně. Nachází se v Ostravě – Pustkovci na ulici Opavská a sídlí ve žlutém, rodinně vyhlízejícím, domku. Ve všední den je k dispozici také polední menu. Restaurace má 3 části – hlavní, zimní a letní zahrádku.

### 3.3.4 *Restaurace U Piráta*

Restaurace se nachází se v jihomoravském městě Hodonín. Vybudována je ve stylu pirátské jeskyně. Vidět zde lze pirátský poklad, zbraně a suvenýry z pirátských bitev atd. Každou půlhodinu je z reproduktorů pouštěna imitace bouře.

Zákazník si může vybrat z množství mexicko – italských specialit jako jsou těstoviny, steaky či různé tortilly, buritto atd. K dispozici je také výběr nealkoholických

a alkoholických nápojů. Prostory restaurace jsou klimatizovány. V létě je možno využít venkovní zahrádku. [14]

### *3.3.5 Restaurace Apetit*

Restaurace se nachází v 18. nejvyšším patře výškové budovy Regionálního centra Olomouce. Zařízení je prosklené a nabízí pohled do všech směrů a světových stran. Zákazník může vidět Hradisko, Svatý Kopeček, Haná, Jeseníky a při jasném počasí je vidět i Praděd. Jedná se o restauraci s vyhlídkou, která se mění dle ročního období a počasí.

Interiér je moderní a nabízí 195 míst k sezení. V nabídce je velké množství jídel především české kuchyně. Host si může vybrat z široké nabídky českých i světových vín. Pro soukromé akce je k dispozici salonek s kapacitou 70 míst. [15]

## 4 Metodika sběru dat

V následující kapitole své diplomové práce se budu zabývat metodikou shromažďování dat.

Analýza konkurence vycházela z primárních i sekundárních dat. Primární data jsem čerpala pomocí specifické výzkumné marketingové metody, založené na utajených návštěvách, resp. nákupech, zvané mystery shopping a také na základě pozorování. Sekundární data jsem získala z dostupné literatury a internetových zdrojů.

Proces shromažďování dat je možno rozdělit do dvou základních částí. Jedná se o fázi přípravnou a fázi realizační.

### 4.1 Přípravná fáze

V této fázi byl určen cíl výzkumu, plán výzkumu, časový harmonogram, rozpočet výzkumu, hodnotící formulář a také scénář mystery shoppingu, který se v praxi nazývá mystery story.

#### *Cíl výzkumu*

Cílem mého výzkumu je provést analýzu konkurence na gastronomickém trhu a přinést vhodná doporučení, která by vedla ke zvýšení úrovně této oblasti. Analýza konkurence je provedena za účelem zhodnocení současného stavu na trhu gastronomie.

#### *Plán výzkumu*

Jako nástroj analýzy konkurence jsem zvolila marketingovou metodu kontroly mystery shopping v kombinaci s pozorováním. Mystery shopping je používán právě v sektoru služeb, kterým gastronomický trh je. Takto získaná data mají primární charakter.

V této fázi jsem si stanovila výčet restaurací, které následně navštívím. Restaurace byly vybrány na základě mých předchozích zkušeností s těmito zařízeními a také na základě zájmu přinést vhodné návrhy a doporučení, které by dopomohly ke zvýšení konkurenceschopnosti těchto podniků na trhu gastronomie. Jako výběrový soubor bylo stanoveno následujících pět restaurací.

**Tab 4.1: Hodnocené restaurace**

Název restaurace	Popis restaurace	Adresa
<b>Comedor</b>	mexická	Nádražní 305/5, 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
<b>U Zlatého lva</b>	klasická (česká kuchyně)	Opavská 42/117, 708 00 Ostrava Pustkovec
<b>U Jarošů</b>	klasická (česká a mezinárodní kuchyně)	Pustkovecká 138/156, 708 00 Ostrava Pustkovec
<b>U Piráta</b>	mexická, italská	Partyzánská 2, 695 01 Hodonín
<b>Apetit</b>	klasická (česká kuchyně)	Jeremenkova 42 - výšková budova Regionálního centra Olomouc (18. patro), 779 00 Olomouc

[Zdroj: vlastní zpracování]

### *Časový harmonogram*

13.10. 2009 .....definování cílů diplomové práce  
15.11. 2009 .....sestavení plánu výzkumu  
14.1. – 2.2. 2010 .....sběr sekundárních dat  
20.2. 2010.....pilotní výzkum  
25.2 2010 – 15.3. 2010 .....sběr primárních dat v terénu pomocí MS  
16.3. 2010 – 2.4. 2010 .....analýza dat  
3.4. 2010 – 10.4. 2010 ..... tvorba zprávy  
15.4. – 21.4. 2010 .....konečné úpravy

### *Hodnotící formulář*

Pro účely mystery shoppingu jsem sestavila hodnotící formulář zaměřený na hodnocení gastronomických zařízení, konkrétně restaurací. Tento formulář obsahuje 8 hlavních faktorů, které budu hodnotit. Těmito faktory jsou interiér, exteriér, umístění, obsluha, pivo, jídelní lístek a komunikace. Jednotlivé faktory obsahují další kritéria, které jsem hodnotila jak kvalitativně, tak kvantitativně. Celkem hodnotící formulář obsahuje 34 otázek.

### *Scénář návštěvy restaurace (mystery story)*

Před zahájením výzkumu jsem si sestavila scénář návštěvy restaurace podle kterého jsem vždy postupovala.

Restauraci navštívím vždy ve všední den v podvečerních hodinách a v doprovodu jedné osoby. K pití si objednáám dostupné pivo a k jídlu kuřecí maso v určité úpravě s bramborovou přílohou. Přibližná útrata v každé z restaurací bude cca 200 Kč.

Ne vždy existuje ochota vyhovět individuálním přáním zákazníka, které se mohou týkat např. odlišné úpravy jídla než je uvedeno v menu, doplnění či odebrání určité suroviny z jídla apod. Kvalitní restaurace by se měla snažit vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc. V každé restauraci vyslovím jedno nadstandardní přání, týkající se buď odlišné úpravy či složení jídla než je uvedena v menu, abych zjistila ochotu a vstřícnost personálu. V každém z navštívených zařízení si také vyžádám vizitku.

Při odchodu obsluhujícímu personálu poděkuji, slušně pozdravím a popřeji hezký večer.

Po celou dobu naší návštěvy nedám najevo, že se jedná o výzkum a budu se chovat přirozeně, aby nedošlo k pochybnostem ze strany obsluhujícího personálu, což by mohlo znehodnotit průběh výzkumu. Od příchodu před restauraci po odchod z tohoto zařízení si budu všimnat všech podstatných věcí, které jsou obsahem hodnotícího formuláře. Po odchodu vše potřebné do tohoto archu zaznamenám.

### *Rozpočet výzkumu*

Rozpočet marketingového výzkumu zahrnuje především náklady na návštěvy jednotlivých restaurací, přičemž v jedné restauraci je plánovaná útrata 200 Kč, dále náklady na cestování do Olomouce, kde sídlí restaurace Apetit a do Hodonína, kde se nachází restaurace U Piráta. Následující položky obsahují tisk formulářů a nákup drobných kancelářských potřeb Další náklady spojené s výzkumem nevznikly.

### **Náklady**

Návštěvy restaurací	1 000 Kč
Cestovné (Olomouc, Hodonín)	460 Kč
Reprografické služby (formuláře)	20 Kč
Kancelářské potřeby	50 Kč

---

### **Celkové náklady**

**1 530 Kč**

## 4.2 Realizační fáze

### *Sběr dat*

Postupně jsem, v časovém rozmezí od 25.2.2010 do 15.3.2010, navštívila pět vybraných restaurací. Restaurace se nacházely v České republice, konkrétně na území Moravy. Tři z hodnocených restaurací leží v Ostravě, jedna se nachází v Olomouci a poslední z navštívených zařízení má své sídlo v Hodoníně na jižní Moravě.

V každé z těchto restaurací jsem si všímala předem určených kritérií, které jsem následně kvantitativně i kvalitativně hodnotila. Kritéria jsem bodovala v rozmezí škály 1-5, přičemž 1 znamená velmi nespokojen a 5 je velmi spokojen (viz tab. 5.1) a body jsem zaznamenávala do předem připraveného hodnotícího archu.

### *Zpracování údajů*

Následně jsem provedla analýzu konkurence v rámci jednotlivých faktorů, kterými jsou interiér, exteriér, umístění, obsluha, jídlo, pivo, jídelní lístek a komunikace. Faktorům jsem kromě kvalitativního slovního hodnocení také přidělila určitý počet bodů. Výsledky jsem zpracovala v programu MS Excel, ve kterém byly vytvořeny grafy a tabulky.

Každá z hodnocených restaurací mohla celkem získat maximálně 165 bodů a minimálně 33 bodů. Výsledkem mé diplomové práce bude ohodnocení restaurací pomocí hvězdiček přidělených dle dosaženého celkového počtu bodů.

**Tab 4.2 Tabulka hodnocení**

Body	Počet hvězdiček
33-55	
55-77	*
77-99	**
99-121	***
121-143	****
143-165	*****

[Zdroj: vlastní zpracování]

## 5 Analýza konkurence

V této kapitole mé diplomové práce bude provedena a následně vyhodnocena analýza konkurence na trhu gastronomie v ČR, konkrétně na území Moravy.

Ve své diplomové práci jsem hodnotila 8 různých kritérií, jenž obsahují několik dalších dílčích faktorů, které jsou důležité pro návštěvníka restaurace. Hodnotit budu v rozmezí škály od 1 do 5, přičemž 1 je nejhorší a 5 nejlepší. Výzkumné šetření pomocí metody mystery shopping jsem provedla v pěti restauracích.

**Tab. 5.1: Stupnice číselného hodnocení**

Body	1	2	3	4	5
Slovní hodnocení	Velmi nespokojen	Spíše nespokojen	Spokojen	Spíše spokojen	Velmi spokojen

[Zdroj: vlastní zpracování]

### 5.1 Mystery shopping

#### 5.1.1 Mexická restaurace Comedor

##### Interiér

##### Vybavení restaurace

Restaurace je relativně velká, nachází se zde 24 stolů, které pojmuou spolu s místy na baru celkem 93 lidí. V restauraci je vše, co má být – dostatek stolů, na stole je možno – (v rámci *couvertu* za cenu 15 Kč, který musí zaplatit každý návštěvník restaurace objedávající si jídlo, což považuji za drobný nedostatek) - využít sůl, pepř, sojovou omáčku a různé druhy chilli omáček. Na každém stole k dispozici ubrousky.

I přesto, že se jedná o restauraci vyšší kategorie, chybí zde pitná voda zdarma pro hosty restaurace. V době mé návštěvy byla restaurace plná, přičemž se zde nachází pouze jedna toaleta pro ženy, což považuji, vzhledem k velikosti restaurace, za další drobnou nedostatečnost. **(3 b)**

### *Stylovost*

Comedor je restaurace mexická, což poznáme ihned po prvním vstupu do interiéru, který je zařízen velmi stylově (viz příloha č. 7). Výzdoba odpovídá avizovanému zaměření restaurace a působí příjemně. Dominantou je starý mexický vůz se střechou, uvnitř kterého je umístěn stůl pro dva. **(5 b)**

### *Čistota interiéru*

Při své návštěvě jsem neshledala žádné nedostatky týkající se čistoty jak v restauraci, tak na toaletách. **(5 b)**

### *Velikost*

Jak jsem již uvedla, kapacita restaurace je 93 lidí. V době mé návštěvy, která se uskutečnila ve všední den večer byla tato kapacita naplněna a musela jsem čekat, až se stůl uvolní, a to cca 30 min. Myslím však, že zařízení je dostatečně velké, přesto z důvodu mého čekání nedávám plný počet bodů. Před plánovanou návštěvou je vhodná rezervace. **(4 b)**

### *Rozdělení do sekcí*

Interiér je členitý (viz příloha č. 7) a můžeme zde vidět snahu o vytvoření útulných koutů, kde je posezení příjemnější než v otevřeném prostoru. V restauraci se nachází oddělení jak pro kuřáky, tak pro nekuřáky. Nekuřácká část je dostatečně oddělena od kuřácké, tudíž nekuřáky neobtěžuje kouř z vedlejší sekce. **(4 b)**

### *Atmosféra restaurace*

Posezení je zde velmi příjemné, k čemuž dopomáhají vhodně využitá tlumená světla, stylová mexická hudba, která pouze podbarvuje atmosféru restaurace a ničím neruší zákazníky, kteří si přišli popovídat. Celkový hluk je přijatelný, jedná se o restauraci s velmi pohodovou atmosférou. **(5 b)**

## **Exteriér**

### *Čistota*

Prostory před restaurací nejsou udržovány na 100 %. V době mé návštěvy zde byly nahromaděny nedopalky cigaret a jiný nepořádek. Bylo by vhodné se tomuto faktu více věnovat a zajistit zde pravidelný úklid. **(2 b)**



### *Vzhled, atraktivita budovy*

Restaurace se nachází v hnědé budově, která nepůsobí příliš atraktivně pro potencionální návštěvníky. Název restaurace je decentním písmem umístěn na oknech, které jsou ozdobeny rákosovými rohožkami. Jelikož se jedná o luxusní restauraci, hodnotím tento minimalistický design kladně. Příliš mnoho ozdob by mohlo působit naopak lacině. Fasáda budovy by však stála za opravu. **(2 b)**

### **Umístění restaurace**

#### *Dostupnost*

Restaurace Comedor se nachází v centru města Ostravy přímo u zastávky Elektra, tudíž je velmi dobře dostupná městskou hromadnou dopravou, především tramvají. Před i za restaurací se nachází parkoviště pro zákazníky, kteří se dopraví osobním automobilem. **(5 b)**

### **Obsluha**

#### *Reakce při příchodu do restaurace*

Ihned po našem příchodu do restaurace si nás všiml obsluhující personál, který byl tvořen čtyřmi číšníky. V době mé návštěvy bylo plno, tudíž jsem se domluvila, že si zavolám za třicet minut, zda se uvolnil stůl. Po smluvené době mi oznámili, že stůl je již připraven. Domluva probíhala z jejich strany bezproblémově. **(5 b)**

#### *Usměvavost*

Všichni obsluhující číšníci působili po celou dobu mé návštěvy velmi sympaticky a usměvavě. Rozhodně zde byla vidět snaha o vytvoření příjemné atmosféry. **(5 b)**

#### *Zdvořilost*

Během všech rozhovorů či objednávek se číšníci chovali velmi zdvořile. Zde nelze nic vytknout. **(5 b)**

### **Ochota a vstřícnost**

Poté co jsem požádala číšníka o omáčku, která dříve byla v menu, ale nyní zde již není uvedena, bylo mi ochotně vyhověno. **(5 b)**

### *Všímavost personálu*

Po dopití piva trvalo číšníkovi pouze cca 1 minutu než přišel a zeptal se, zda chce další pití. **(5 b)**

### *Čekací doba (do prvního příchodu číšníka)*

Číšník náš stůl přišel obsloužit do 1 minuty po příchodu. **(5 b)**

### *Rychlost*

Pokud budu hodnotit celkovou rychlost a pohotovost číšníků, tak opět mohu říci, že tento faktor byl splněn na 100 %. **(5 b)**

### *Dostatek číšníků*

V době naší návštěvy byli v restauraci čtyři číšníci, což bylo i vzhledem k velikosti restaurace dostatečné množství. **(5 b)**

### *Reakce při odchodu*

Při odchodu číšníci opět slušně pozdravili na rozloučenou. **(5 b)**

## **Menu**

### *Atraktivita*

Jídelní lístek je složen z barevných fotografií každého jídla a jeho krátkého popisu s cenou, což je na jednu stranu nápomocné při výběru jídla, ale také zároveň i méně přehledné. Menu je ve formátu A3, tudíž fotografie jsou zřetelné a z vlastní zkušenosti mohu říci, že odpovídají skutečnosti. **(3 b)**

### *Stylovost*

Comedor je mexická restaurace, avšak jídelní lístek nenaznačuje ani v nejmenším zvolený směr tohoto podniku. Kromě fotografií zde není nic zajímavého či pro zákazníka neobvyklého a poutavého. **(1 b)**

### *Povinné náležitosti*

Tento jídelní lístek splňuje všechny náležitosti, která má mít. **(5 b)**

### *Přehlednost*

Z jídelního lístku často není zcela jasné, která fotografie patří k popsanému jídlu. Fotografie snižují přehlednost menu. **(2 b)**

## **Jídlo**

### *Čekací doba na jídlo*

Na jídlo jsme čekali 65 minut. Jak jsem již uvedla, restaurace byla v době mé návštěvy plná, i přesto je tato doba čekání příliš dlouhá. **(1 b)**

### *Teplota jídla*

Jídlo bylo dostatečně teplé. **(5 b)**

### *Kvalita a chuť*

Vybrané jídlo bylo velmi chutné a očividně připraveno z kvalitních a čerstvých surovin. Vhodně využito bylo také veškeré koření. **(5 b)**

### *Vůně*

Kvalita pokrmu lze posuzovat i dle vůně, která v tomto případě byla velmi příjemná bez náznaku pachu přepáleného tuku, umělých ochucovadel apod. **(5 b)**

## **Pivo**

### *Čekací doba na pití (pivo)*

Na pivo jsem čekala cca 3 minuty, což je velmi krátká doba. **(5 b)**

### *Správné načepování*

Pěna nebyla příliš hustá, tudíž rychle opadla a předepsané výšky 35 mm také nedosahovala, což bylo nejspíše důsledkem příliš rychlého natočení. Míra byla splněna. **(2 b)**

### *Sklenice*

V restauraci je k dispozici pouze jeden druh piva, a to Pilsner Urquell. Načepováno bylo v příslušné značkové sklenici. Dle pravidel má být pivo načepováno do mokrých sklenic, což v tomto případě splněno nebylo. Sklenice ovšem byla čistá. **(3 b)**

## **Komunikace**

### *Webová prezentace*

Webová prezentace je velmi zdařilá. Shlédnout zde můžeme jak kompletní menu, tak aktuální informace o restauraci či fotografie interiéru. Vše je uspořádáno přehledně, opět pomocí vkusného designu. Dostupný je také přehledný systém rezervací. **(5 b)**

### *Vizitky*

Restaurace má vizitky, jejichž design je decentní a vkusný. Jak jsem již zmínila jedná se spíše o luxusní restauraci, tudíž jednoduchý design je zde vhodný. **(4 b)**

### *Stravenky*

Je možno zaplatit stravenky typu Accor Services (stravenky Ticket Restaurant), Exit a Sodexho – Pass, což nezahrnuje všechny druhy stravenek, které jsou obvykle využívány. **(3 b)**

### *Otevírací doba*

Otevírací doba je od pondělí do soboty od 11:30 – 24:00 a v neděli od 12:00 – 23:00, což považuji za dostačující. **(5 b)**

## *5.1.2 Restaurace Zlatý lev*

### **Interiér**

#### *Vybavení restaurace*

Na stolech jsou k dispozici párátka, pepř a sůl v případě objednání jídla a také popelníky. Na každém ze stolů je ubrus, který není příliš čistý. Dekorace jsou tvořeny obrazy, plyšovými zvířaty apod., což nevypadá vkusně. Posadit si můžeme k jednomu z dvaceti stolů, jenž jsou umístěny ve třech místnostech. Pro návštěvníky restaurace je zde k dispozici také kulečnickový stůl a hrací automat. Pitná voda zdarma zde není. **(2 b)**

#### *Stylovost*

Jde o restauraci s dlouhou historií, tudíž bych zde uvítala ladění např. do staročeského stylu. Zařízení je ale klasickou hospodou bez stylového zaměření. **(1 b)**

#### *Čistota*

Stoly, ubrusy a podlaha nebyly příliš čisté. Celkově tento faktor hodnotím spíše negativně. **(2 b)**

#### *Velikost*

V době naší návštěvy byla restaurace zaplněná asi z poloviny. Kapacita je dostatečná. **(5 b)**

### *Rozdělení do sekcí*

Restaurace je složena ze tří částí, kde je možné sedět a v létě je k dispozici také letní zahrádka. Všude se nachází kuřácký prostor, kouřit se nesmí pouze v době obědů, což považuji za negativum. **(2 b)**

### *Atmosféra restaurace*

Atmosféra je zde klasická „hospodská“, při větší návštěvnosti je nutné počítat s hlukem a zakouřeným prostorem, tudíž místo není vhodné k poklidné večeři ani pro rodiny s dětmi. Hudba zde není vůbec. **(1 b)**

## **Exteriér**

### *Čistota*

Zařízení je umístěno u hlavní silnice, ale prostor před budovou restaurace je udržován relativně v čistotě. **(3 b)**

### *Vzhled, atraktivita budovy*

Budova restaurace má rok novou žluto-oranžovou omítku, což exteriéru značně prospělo. **(4 b)**

## **Umístění restaurace**

### *Dostupnost*

Podnik sídlí v městské části Ostrava Pustkovec u hlavní silnice směrem na Opavu. Několik metrů od restaurace se nachází autobusová zastávka, tudíž je zde relativně dobrá dostupnost MHD. Přímo před budovou je parkoviště pro hosty. **(4 b)**

## **Obsluha**

### *Reakce při příchodu*

Při našem příchodu si nás nikdo nevšiml a nepozdravil. Toto ovšem v tomto případě nelze příliš soudit, jelikož vchodové dvoře se nacházejí mimo dohled stanoviště číšníků. **(3 b)**

### *Usměvavost*

Od příchodu do zaplacení byla obsluhující číšnice velmi milá a usměvavá. **(5 b)**

### *Zdvořilost*

Chování obsluhy bylo spíše přátelské a familiární, což v typicky „hospodském“ prostředí působilo sympaticky. **(3 b)**

### *Ochota a vstřícnost*

Nadstandardní přání bylo ochotně splněno. **(5 b)**

### *Všíímavost*

Po zkonzumování jídla a pití jsem 10 minut čekala na číšnici s přáním zaplatit. **(2 b)**

### *Čekací doba do 1. příchodu číšníka*

Po našem příchodu nás číšnice obsloužila do 1 minuty. **(5 b)**

### *Rychlost*

Číšnice byla dostatečně rychlá, kromě čekání na platbu. **(3 b)**

### *Dostatek číšníků*

V době naší návštěvy zde obsluhovali dva číšníci, což bylo dostatečné, jelikož restaurace byla zaplněna cca z poloviny. **(5 b)**

### *Reakce při odchodu*

Reakce při našem odchodu nebyla žádná, ale vzhledem k tomu, že se jedná o restauraci nižší kategorie, nepovažuji toto za zvlášť podstatné. **(3 b)**

## **Jídelní lístek**

### *Atraktivita*

Jídelní lístek má klasickou podobu knihy v koženkových deskách. Názvy jídel jsou napsány černě na různě barevných papírech. Neshledala jsem na něm nic zvláštního či zajímavého. **(2 b)**

### *Stylovost*

Restaurace Zlatý lev je historicky nejstarší restaurací v Ostravě a na tom si i zakládá. Bylo by vhodné tomu uzpůsobit i vzhled a stylovost jídelního lístku. Ten obsahuje pouze krátký příběh o založení restaurace. **(2 b)**

### *Povinné náležitosti*

V jídelním lístku chybí 4 z 8 povinných náležitostí, a to označení, že ceny jsou stanoveny smluvně, označení jídel s kostí, datum nebo období platnosti a jméno zaměstnance nebo vedoucího, který odpovídá za ceny a přípravu pokrmů. **(1 b)**

### *Přehlednost*

Položky jsou v menu přehledně rozděleny do sekcí (hotová jídla, minutky z kuřecího, hovězího, vepřového masa atd.). Přehlednost však snižuje písmo na barevném papíru. **(4 b)**

## **Jídlo**

### *Čekací doba*

Jídlo nám číšnice přinesla za 15 minut, což je ideální doba čekání. **(5 b)**

### *Teplota*

Pokrm byl dostatečně teplý. **(5 b)**

### *Kvalita a chuť*

Jednalo se o minutkové jídlo v restauraci nižší kategorii. Vzhledem k nižší ceně tento pokrm chutnal dobře, byl vhodně ochucen a dostatečně tepelně upraven. **(3 b)**

### *Vůně*

Jídlo, konkrétně příloha, bylo lehce cítit přepáleným tukem. **(2 b)**

## **Pivo**

### *Čekací doba*

Načepování piva trvalo 5 minut, což je optimální doba. **(5 b)**

### *Správné načepování*

Předepsaná výška pěny i hustota byly v tomto případě splněny. Také teplota piva a míra byla správná. **(5 b)**

### *Sklenice*

Pivo bylo natočeno do příslušné značkové sklenice. Nápoj však opět nebyl načepován do mokré sklenice. Sklenice však byla čistá. **(4 b)**

## **Komunikace**

### *Webová prezentace*

Webová prezentace je přehledná a obsahuje potřebné informace, jako je kontakt, jídelní lístek apod. Design je jednoduchý, spíše nemoderní. Chybí elektronický systém rezervací. **(3 b)**

### *Vizitky*

Restaurace nemá vlastní vizitky. **(1 b)**

### *Stravenky*

Jsou zde přijímány vstupenky typu Sodex ho Pass, Exit, Cheque Dejeuner i Ticket Restaurant. **(5 b)**

### *Otevírací doba*

Otevírací doba je Po-Čt-Ne 10:00-22:30 a Pá-So 10:00-23:00, což je klasická otevírací doba restaurací. **(4 b)**

### *5.1.3 Restaurace U Jarošů*

## **Interiér**

### *Vybavení restaurace*

V restauraci je k dispozici cca 50 míst, přičemž 30 je dostupných v hlavní části a 20 v zimní zahradě. V teplých měsících je otevřena letní zahrádka. Na stolech jsou umístěny opět solničky, pepřenky a párátka. Nachází se zde pouze jedna dámská toaleta. Stejně jako v předchozích restauracích chybí pitná voda zdarma. **(4 b)**

### *Stylovost*

Je zde vidět snaha o stylizaci do „klasické, české, domácí restaurace“. Není zde sice příliš dekorací odpovídající tomuto stylu, ale jde o restauraci čistou, útulnou a příjemnou, což je důležité. **(3 b)**

### *Čistota*

Jak jsem již uvedla, v restauraci je čisto, ať už se jedná o stoly, podlahu či toalety atd. **(5 b)**



### *Velikost*

V době naší návštěvy byla restaurace téměř plná a z vlastní zkušenosti vím, že často kapacita zařízení není dostatečná. I když se zde nachází cca 50 míst, tak považuji za problém malý prostor, což vede k tomu, že stoly příliš blízko sebe a dochází k absenci soukromí hostů. **(2 b)**

### *Rozdělení do sekcí*

Restaurace U Jarošů je spíše menší, ale oceňuji rozdělení na hlavní (kuřáckou) část restaurace, kde je celkem 9 stolů s 30 místy k sezení a na zimní zahradu (nekuřáckou) s 6 stoly a 20 místy. Obě části jsou od sebe dostatečně odděleny, takže i když je restaurace malá, kouř nezasahuje do nekuřácké sekce. **(5 b)**

### *Atmosféra restaurace*

Jedná se o útulné zařízení s příjemným posezením. Restaurace není hlučná. Problémem jsou jen stoly příliš blízko sebe, tudíž zde hosté nemají dostatečné soukromí. **(4 b)**

## **Exteriér**

### *Čistota*

Restaurace je postavena u hlavní silnice, od které ji dělí plot a zahrádka, kde je udržována čistota. **(5 b)**

### *Vzhled, atraktivita budovy*

Podnik je umístěn ve žlutém domečku, který vyhlíží jako rodinný, což koresponduje se stylovým zaměřením „české, domácí“ restaurace. Dům je obrostlý zelenými rostlinami a na zahrádce jsou květináče s muškáty atd. **(5 b)**

## **Umístění restaurace**

### *Dostupnost*

Restaurace je velmi dobře dostupná autem a navíc k ní přísluší vlastní parkoviště pro hosty. Naproti se nachází autobusová zastávka. I když je umístění méně atraktivní než např. v centru města, je dobře dostupná jak autem, tak i MHD. **(4 b)**

## **Obsluha**

### *Reakce při příchodu*

Neshledali jsme žádnou reakci při příchodu. **(1 b)**

### *Usměvavost*

Číšnice byla po celou dobu naší návštěvy usměvavá. **(5 b)**

### *Zdvořilost*

Obsluhující číšnice byla vstřícná a zdvořilá. **(5 b)**

### *Ochota a vstřícnost*

Po vyslovení přání změnit surovinu v pokrmu mi bylo vyhověno opět bez problémů. **(5 b)**

### *Všímavost*

Ined po konzumaci jídla či pití číšnice přišla a ptala se, zda něco nepotřebujeme. **(5 b)**

### *Čekací doba do (1 b). příchodu číšníka*

Číšnice přišla k našemu stolu do 2 minut. **(5 b)**

### *Rychlost*

Vše se v tomto případě obešlo bez delšího čekání. **(5 b)**

### *Dostatek číšníků*

Na servisu byla pouze jedna číšnice, což je vzhledem k velikosti restaurace dostatečné. **(5 b)**

### *Reakce při odchodu*

Při odchodu se s námi personál slušně rozloučil. **(5 b)**

## **Jídelní lístek**

### *Atraktivita*

Jídelní lístek je opět naprosto klasický. Černé písmo na bílém podkladě. **(2 b)**

### *Stylovost*

Menu není graficky provedeno stylově. **(1 b)**

### *Povinné náležitosti*

Jsou splněny veškeré předepsané povinné náležitosti jídelního lístku. **(5 b)**

### *Přehlednost*

Menu U Jarošů bylo nejvíce přehledné ze všech restaurací. Hodnocení tohoto faktoru zvyšuje také černé písmo na bílém papíře. Pokrmy jsou dle druhu rozděleny do sekcí. **(5 b)**

## **Jídlo**

### *Čekací doba*

Na pokrm jsme čekali cca 20 minut, což je optimální doba. **(5 b)**

### *Teplota*

Jídlo bylo teplé, ne však horké. **(3 b)**

### *Kvalita a chuť*

Na první pohled pokrm vypadal velmi dobře. Kuřecí maso bylo ovšem příliš slané a v omáčce k masu byly cítit umělá ochucovadla. Chuť použitých surovin byla potlačena, což není vhodné. Restaurace slibuje gurmánský zážitek, který zde zákazník nenalezne. **(2 b)**

### *Vůně*

Již podle vůně bylo znatelné, že v jídle je značné množství umělých ochucovadel jako jsou různé kořenící směsi a omáčky s glutamáty. **(2 b)**

## **Pivo**

### *Čekací doba*

Na pivo jsme čekali cca 6 minut. **(5 b)**

### *Správné načepování*

Pěna byla dostatečně vysoká, ne však hustá, což značí nesprávné natočení. Míra byla splněna. **(3 b)**

### *Sklenice*

Pivo bylo načepováno do příslušné značkové sklenice. Ta byla čistá, ale opět ne mokrá, jak je předepsáno. **(4 b)**

## **Komunikace**

### *Webová prezentace*

Webová prezentace obsahuje pouze několik fotografií exteriéru, interiéru, adresu a telefonický kontakt, což je absolutně nedostatečné. **(1 b)**

### *Vizitky*

Restaurace má vlastní vizitky, které obsahují fotografie, kontakty i mapu umístění. Atraktivní jsou svým otevíracím provedením. **(5 b)**

### *Stravenky*

Restaurace přijímá dostatek druhů stravenek. Na 1 jídlo platí ovšem pouze 1 stravenka, zbytek je třeba doplatit. **(2 b)**

### *Otevírací doba*

Otevřeno je zde ve všední dny od 10:45 do 23:00, v sobotu od 11:00 – 23:00 a neděli 11:00 – 22:00. V jídelním lístku je uvedeno, že se kuchyně zavírá hodinu před zavírací dobou. Když jsem ovšem přišla ve všední den ve 21:40 bylo mi oznámeno, že se již nevaří. Po mém dotázání na důvod mi bylo řečeno, že se vařilo pouze do 21:30, což je hodina a půl před zavírací dobou. Musela jsem tudíž přijít následující den a tento večer navštívit blízkou konkurenci. Otevírací dobu je tedy v pořádku, výše uvedenou skutečnost ovšem považuji za velký nedostatek. **(2 b)**

## **5.1.4 Restaurace U Piráta**

### **Interiér**

#### *Vybavení restaurace*

Interiér je velmi členitý a je zde k dispozici cca 20 stolů s 66 místy k sezení. V létě je otevřena také letní zahrádka s dalšími 40 místy. Na každém stole je svícen s hořící svíčkou a také sůl, pepř, párátka a různé druhy omáček, přičemž *couvert* se zde neplatí. Restaurace je vybavena dvěma dámskými toaletami, což je naprosto dostatečné. Prostory jsou klimatizovány. Ani zde není k dispozici pitná voda zdarma. I přesto hodnotím plným počtem bodů, jelikož toto zařízení je ze všech restaurací vybaveno nejlépe. **(5 b)**

#### *Stylovost*

Interiér je zařízen ve stylu pirátské jeskyně. K vidění je zde pirátský poklad, zbraně a suvenýry z bitev. V určitou hodinu je možno zažít imitaci bouřky a z reproduktorů jsou

slyšet rackové. Dominantou interiéru je maják. Stěny připomínají jeskyni. Restaurace nabízí mexické a italské speciality, které ladí s tímto stylem. Personál je oblečen v pirátských kostýmech. Stylovost restaurace je patrná z každého detailu restaurace. I toalety ladí s tímto stylem. **(5 b)**

#### *Čistota*

Interiér, včetně toalet, jsem shledala naprosto čistým. **(5 b)**

#### *Velikost*

Velikost restaurace je vzhledem počtu návštěvníků dostatečná. **(5 b)**

#### *Rozdělení do sekcí*

Jak jsem již napsala, interiér je velmi členitý. Můžeme si vybrat ze tří sekcí přičemž jedna z nich je nekuřácká. Návštěvník si může vybrat z různě stylizovaných stolů (vyvýšený u majáku, temné zákoutí u pirátského pokladu, světlejší stůl u mořské pláže). **(5 b)**

#### *Atmosféra restaurace*

Jedná se o velmi příjemné zařízení. Hosté se mohou posadit do různých útulných zákoutí, tudíž zde každý má dostatek soukromí. V restauraci je příjemné přitnutí, které dotváří atmosféru pirátské jeskyně. Z reproduktorů byla střídavě pouštěna imitace bouřky, hlas racků nebo stylová hudba v přijatelné hlasitosti. **(5 b)**

### **Exteriér**

#### *Čistota*

Před restaurací bylo v době mé návštěvy čisto. Neshledala jsem žádné nedostatky. **(5 b)**

#### *Vzhled, atraktivita budovy*

Exteriér je také stylově zařízen. Žlutý domek se zahrádkou a dřevěným plotem je doplněn rekvizitami jako je např. kovový kanón či malba znázorňující piráta na stěně budovy. **(5 b)**

## **Umístění restaurace**

### *Dostupnost*

Restaurace sice neleží přímo v centru města Hodonín, ale nachází se blízko autobusové zastávky. Náleží k ní také parkoviště pro hosty. **(4 b)**

## **Obsluha**

### *Reakce při příchodu*

Při příchodu si nás personál ihned všiml a pozdravil. **(5 b)**

### *Usměvavost*

I přesto, že byl číšník zdvořilý a vstřícný, tak jsem u něj postrádala úsměv. **2**

### *Zdvořilost*

Číšník byl po celou dobu naší návštěvy zdvořilý. Chyběl mi ale např. dotaz zda je vše v pořádku či jestli nám chutnalo. **(4 b)**

### *Ochota a vstřícnost*

Mé přání dostat jinou omáčku k masu než je uvedeno v menu bylo bez problémů splněno. **(5 b)**

### *Vší mavost*

Číšník minimálně každých 10 minut kontroloval, zda je u našeho stolu všeho dostatek. **(5 b)**

### *Čekací doba do 1. příchodu číšníka*

Trvalo opět pouze 1 minutu než číšník poprvé přišel k našemu stolu. **(5 b)**

### *Rychlost*

Veškeré jídlo a pití jsme vždy dostali během několika minut. **(5 b)**

### *Dostatek číšníků*

V době naší návštěvy zde obsluhovali dva číšníci, což bylo dostatečné. **(5 b)**

### *Reakce při odchodu*

Při našem odchodu personál opět slušně pozdravil na rozloučenou. **(5 b)**

## **Jídelní lístek**

### *Atraktivita*

Jídelní lístek restaurace je opět laděn do pirátského stylu a vyhlíží moderně. Není zde však použit žádný převratný designový prvek, který by upoutal pozornost. **(3 b)**

### *Stylovost*

Jídelní lístek je proveden v barvách restaurace a pirátském stylu stejně jako celá restaurace. **(4 b)**

### *Povinné náležitosti*

V tomto případě chybí 3 z 8 povinných náležitostí, které má menu obsahovat, a to např. označení skupiny nebo vyznačení, že ceny jsou stanoveny smluvně, datum nebo období platnosti a jméno zaměstnance nebo vedoucího, který odpovídá za ceny a přípravu pokrmů atd. **(2 b)**

### *Přehlednost*

Menu je relativně přehledně uspořádáno. Přehlednost pouze lehce snižuje černé písmo na barevném podkladě. **(4 b)**

## **Jídlo**

### *Čekací doba*

Na jídlo jsme čekali cca 15 minut, což je optimální doba. **(5 b)**

### *Teplota*

Servírovaný pokrm byl horký, tudíž tento faktor byl splněn na 100 %. **(5 b)**

### *Kvalita a chuť*

Pokrm byl výtečný a správně ochucen, chutě spolu ladily. Bylo zřejmé, že k přípravě kuchař využil kvalitní a čerstvé suroviny. **(5 b)**

### *Vůně*

I z vůně bylo zřejmé, že se jedná o chutné jídlo vyrobené z kvalitních surovin. Neshledala jsem žádná známky pachu přepáleného tuku či umělých ochucovadel. **(5 b)**

## **Pivo**

### *Čekací doba*

Pivo jsme měli na stole během 3 minut. **(5 b)**

### *Správné načepování*

Pěna nedosahovala 35 mm a nebyla příliš hustá, tudíž rychle opadla. Teplota byla také o něco vyšší než je doporučených 7°C. Míra byla v pořádku. **(2 b)**

### *Sklenice*

Nápoj byl načepován v čisté, příslušné značkové sklenice, která opět nebyla mokrá. **(4 b)**

## **Komunikace**

### *Webová prezentace*

Webová prezentace je přehledná se všemi potřebnými informacemi o restauraci, jídelním lístkem s fotografiemi a rezervačním systémem, který ovšem nefunguje elektronicky. Do restaurace je nutné si zavolat. **(4 b)**

### *Vizitky*

Vizitka jsou oboustranné, přičemž na jedné straně je vyobrazen interiér restaurace a na druhé kontakt, adresa a otvírací doba restaurace. Při vyžádání vizitky se mi číšník omluvil, že mají pouze staré vizitky s neplatným telefonním číslem. **(2 b)**

### *Stravenky*

Jsou přijímány stravenky typu Gastropass, Exit Group, Ticket Restaurant, Chéque Déjeuner. **(5 b)**

### *Otevírací doba*

Otevírací doba je od neděle do čtvrtku 11:00 – 23:00, v pátek a sobotu 11:00 – 24:00, což je naprosto dostatečné. Kuchyně přijímá objednávky maximálně hodinu před zavíráním. **(5 b)**



### 5.1.5 Restaurace *Apetit*

#### **Interiér**

##### *Vybavení restaurace*

Restaurace *Apetit* nabízí 195 míst k sezení. Na stolech jsou k dispozici sůl, pepř a zajímavě naaranžované ubrousky. Posadit se lze ke klasickým stolům nebo do pohodlných boxů. Boxy jsou umístěny na vyvýšených plošinách, jejichž umístění a tvar je při výstupu dolů trochu nebezpečný.

Ze všech míst je dobrý výhled na celou Olomouc, jelikož restaurace je z větší části prosklená. Stěny v interiéru jsou vymalovány oranžovou barvou. Tato barva je dle mého názoru dobře zvolena, jelikož restauraci rozzáří a dále se jedná o barvu, která podněcuje chuť k jídlu, což je v tomto případě žádoucí. K dispozici jsou 3 dámské toalety, nefunguje zde ovšem sušák na ruce. Kladně hodnotím velké množství dekorativní zeleně, jako jsou palmy a další interiérové rostliny. Voda zdarma není podávána ani zde. **(4 b)**

##### *Stylovost*

Jedná se o restauraci vyhlídkovou se zaměřením na českou kuchyni. Interiér je moderní, v duchu vyhlídkové restaurace je laděn i jídelní lístek s fotografiemi olomouckých památek. S tímto stylem však nekorespondují obrazy plachetnic na stěnách. Kýčovitě se jeví i nalepené srdce na oknech. **(3 b)**

##### *Čistota*

I vzhledem k velikosti restaurace zde bylo jak v restauraci tak i na toaletách relativně čisto. **(4 b)**

##### *Velikost*

Restaurace je dostatečně velká. V době naší návštěvy zde bylo velké množství volných míst k sezení. **(5 b)**

##### *Rozdělení do sekcí*

Po vchodu do restaurace je možno zamířit buď doprava do větší kuřácké části či doleva do nekuřácké sekce. Některé části restaurace jsou vyvýšené. **(5 b)**

### *Atmosféra restaurace*

Jedná se o velmi světlou a prosluněnou restauraci. Tento dojem dotváří oranžově vymalované stěny. Hudba je puštěná velmi potichu a z nepříliš kvalitních reproduktorů, tudíž jde spíše o rušivý šum. Využité barvy a světlo však působí velmi optimisticky. Srdíčka na oknech však působí kýčovitě a nevkusně, ale to je spíše drobný nedostatek.

**(4 b)**

### **Exteriér**

#### *Čistota*

Před budovou Regionálního centra Olomouce, kde restaurace sídlí je udržován pořádek. **(5 b)**

#### *Vzhled, atraktivita budovy*

Restaurace Apetit sídlí, jak jsem již uvedla, v 18. patře Regionálního centra Olomouce. Jedná se o moderní budovu se zajímavými architektonickými prvky. **(5 b)**

### **Umístění restaurace**

#### *Dostupnost*

Restaurace je umístěna v těsné blízkosti hlavního vlakového nádraží v Olomouci a zároveň nedaleko centra města. Možností zaparkování osobního automobilu je zde několik. **(5 b)**

### **Obsluha**

#### *Reakce při příchodu*

Po příchodu do restaurace si nás nikdo nevšímal, tudíž ani nepozdravil. **(1 b)**

#### *Usměvavost*

Číšník nepůsobil sympaticky a neusmíval se. **(1 b)**

#### *Zdvořilost*

Poté co jsme usedli ke stolu jsme čekali relativně dlouho do příchodu číšníka, který dříve přišel obsloužit stůl, kde seděli dva muži, jenž přišli po nás. Poté co jsme si objednali pití jsme čekali opět delší čas než nám číšník přinesl i jídelní lístek, ačkoli jsme projevíli hned na začátku přání jíst. **(2 b)**

### *Ochota a vstřícnost*

Při objednávání piva se číšník nezeptal jaký druh si přeji, i když zde bylo v nabídce druhů více. Poté co jsem se dotázala na vysvětlení názvu jídla v menu mi nebylo dostatečně odpovězeno. Při přání změnit stůl mi však vyhověno bylo. **(2 b)**

### *Všímavost*

Číšník si nás nevšímal po příchodu do restaurace a i poté co nás viděl se věnoval druhým hostům. Dokonce i těm, kteří přišli později než my. V době naší návštěvy v restauraci bylo obsazeno 5 stolů. Na placení jsme čekali cca 10 minut. **(1 b)**

### *Čekací doba do 1. příchodu číšníka*

Čekali jsme 7 minut do příchodu číšníka k našemu stolu, přestože restaurace byla téměř prázdná. Menu nám přinesl po dalších 10 minutách. **(2 b)**

### *Rychlost*

Vzhledem k předchozím uvedeným událostem jsem s rychlostí číšníka spíše spokojena nebyla. **(2 b)**

### *Dostatek číšníků*

V době naší návštěvy zde obsluhoval pouze jeden číšník. Vzhledem k nízké obsazenosti restaurace to bylo dostatečné. Restaurace je však rozlehlá a při vyšší návštěvnosti by jeden číšník nestačil. **(4 b)**

### *Reakce při odchodu*

Při odchodu nám číšník odpověděl na pozdrav. **(4 b)**

## **Jídelní lístek**

### *Atraktivita*

Jídelní lístek má asymetrický tvar, ale jinak jde o klasické menu ve formě knihy. Zajímavé jsou fotografie olomouckých památek. Tmavě modrá barva menu koresponduje s barvou stěny u baru a dekorativními předměty. **(4 b)**

### *Stylovost*

Styl vyhlídkové restaurace je podpořen fotografiemi olomouckých památek, což hodnotím kladně. Jde o klasické menu bez stylových designových prvků. **(3 b)**

### *Povinné náležitosti*

V jídelním lístku opět chyběly některé z povinných náležitostí, a to např. smluvní určení cen či jméno zodpovědné osoby atd. **(2 b)**

### *Přehlednost*

Jídelní lístek obsahuje velké množství položek, které snižují přehlednost menu. Velký výběr jídel v menu spíše odradí, jelikož je zřejmé, že pokrmy nejsou připravovány z čerstvých surovin a jedná se spíše o polotovary či zmražené výrobky. **(2 b)**

## **Jídlo**

### *Čekací doba*

Objednaný pokrm jsme měli na stole za 10 minut. **(5 b)**

### *Teplota*

Pokrm byl teplý, ne však horký. **(4 b)**

### *Kvalita a chuť*

Poznala jsem, že pokrm byl připraven na přepáleném oleji. Zeleninová obloha byla zčásti oschlá, stejně jako část bramborové přílohy. Jak jsem již výše uvedla, vzhledem k velkému množství položek v menu není možné aby jídla byly připravovány z čerstvých surovin. V tomto případě méně znamená více. **(2 b)**

### *Vůně*

Jídlo bylo lehce cítit přepáleným tukem. **(3 b)**

## **Pivo**

### *Čekací doba*

Na malé pivo jsem čekala 15 minut, což je příliš dlouho. **(2 b)**

### *Správné načeptování*

Pivo bylo natočeno pod míru. Pěna nebyla hustá a dostatečně vysoká. **(2 b)**

### *Sklenice*

Sklenice byla čistá a stejné značky jako pivo, ale nápoj opět nebylo natočen do mokré sklenice. **(4 b)**

## **Komunikace**

### *Webová prezentace*

Webová prezentace není příliš přehledná. Obsahuje pouze strohý popis restaurace, několik fotografií a jídelníček. Zcela chybí rezervační systém. **(2 b)**

### *Vizitky*

Restaurace nemá vlastní vizitky. **(1 b)**

### *Stravenky*

Je zde přijímáno 5 druhů stravenek (Sorbe, Sodexho, Ticker, Syas, Cheque Dejeneur). **(5 b)**

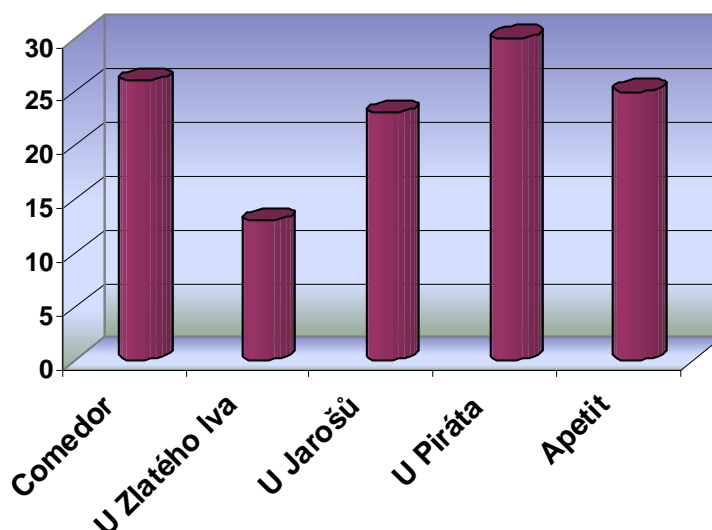
### *Otevírací doba*

Otevřeno je pondělí - sobota 10:00 - 24:00 a neděle 10:00 - 20.00, přičemž nedělní otevírací doba by mohla být o něco delší. **(4 b)**

## 5.2 Analýza výsledků

### 5.2.1 Interiér

Graf 5.1: Vyhodnocení faktoru interiér



[Zdroj: vlastní zpracování]

Maximálního počtu 30 bodů u faktoru „interiér“ dosáhla restaurace U Piráta, která je zároveň nejstylovější a nejlépe vybavená. I v ostatních kritériích zde bylo dosaženo plného počtu bodů. Na druhém místě se nachází restaurace Comedor, která v rámci tohoto faktoru dosáhla 26 bodů. K tomu aby hodnocení bylo vyšší je nutné zlepšit vybavení restaurace, což se týká např. nedostatku dámských toalet. Za další nedostatek považuji v restauraci Comedor povinný *couvert*, což je poplatek za stolování a volné použití nejrůznějších omáček apod. Ve skutečnosti se jedná o nenápadné navýšení ceny všech jídel v menu. Zákazník často nevyužije nic co je v *couvertu* zahrnuto, přesto tento poplatek musí zaplatit.

Pouze o bod hůře dopadla v hodnocení interiéru restaurace Appetit v Olomouci, která ztratila nejvíce bodů na nesjednoceném stylovém ladění restaurace. Jedná se o vyhlídkovou restauraci, avšak tento dojem je narušen srdíčky nalepenými na oknech a obrazy plachetnic na stěnách.

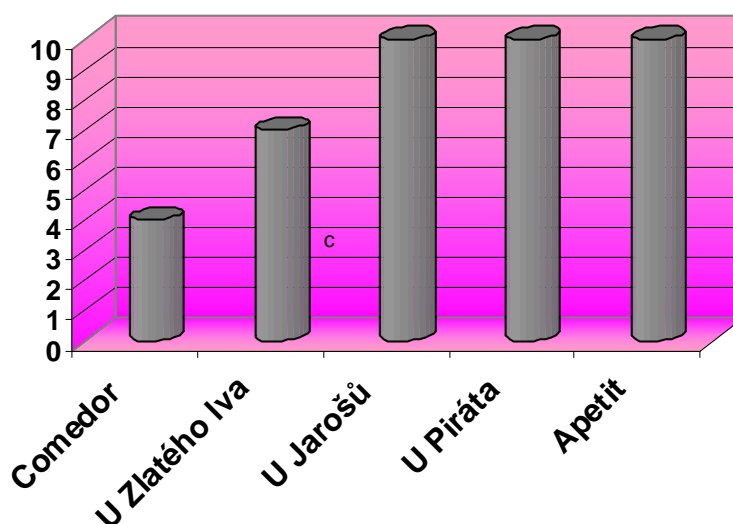
Restaurace U Jarošů dosáhla 23 bodů, což je stále velmi dobré hodnocení. Nejhůře dopadlo kritérium „velikost“, jelikož restaurace má relativně malou kapacitu a často, zvláště o víkendu, není možné sehnat volný stůl. Jako další problém shledávám stoly příliš blízko sebe, tudíž jednotlivé skupinky hostů nemají dostatek soukromí.

Nejméně bodů v této kategorii získala restaurace U Zlatého lva. Důvodem je především příliš „hospodská“ atmosféra, špinavé stoly, nevhodné dekorace a neoddělení kuřácké a nekuřácké části atd.

Ani v jedné z navštívených restaurací není podávána pitná voda zdarma, jak je tomu zvykem v ostatních zemích.

### 5.2.2 Exteriér

**Graf 5.2: Vyhodnocení faktoru exteriér**



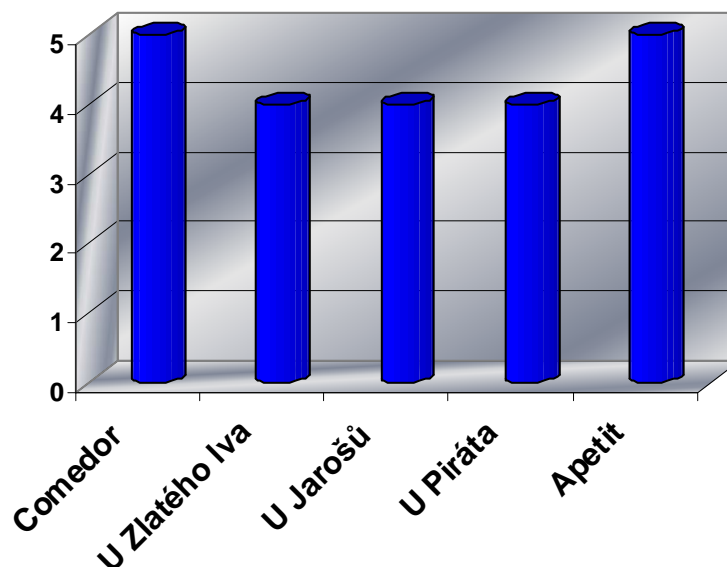
[Zdroj: vlastní zpracování]

U faktoru „exteriér“ mohlo být dosaženo maximálně 10 bodů. Tohoto maxima dosáhly 3 zkoumané restaurace – U Jarošů, U Piráta a Apetit. Restaurace U Zlatého lva dosáhla v této kategorii 7 bodů, a to zejména díky svému umístění přímo u hlavní silnice, tudíž zde nelze udržovat stále pořádek.

Nejhoršího hodnocení (4 body) dosáhla restaurace Comedor, a to z důvodu neudržovaných prostor před restaurací a nepříliš vzhledné fasády.

### 5.2.3 Umístění

**Graf 5.3: Vyhodnocení faktoru umístění restaurace**



[Zdroj: vlastní zpracování]

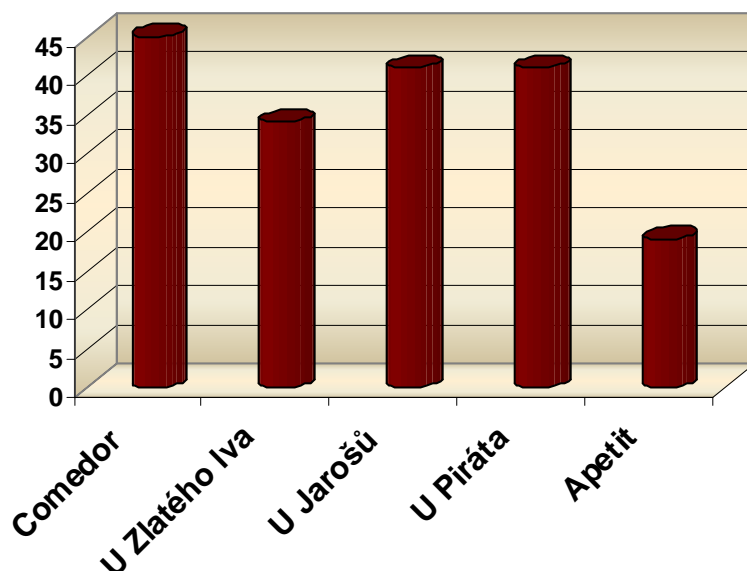
Tento faktor zahrnuje kritérium “dostupnost“, které vypovídá o tom jak je restaurace dostupná městskou hromadnou dopravou či osobním automobilem. Dále jsem zde zahrnula atraktivitu umístění restaurace.

Restaurace mohly dosáhnout maximálně 5 bodů. Tento počet obdržely podniky Comedor a Apetit, zejména díky umístění v centru města. Restaurace Apetit se navíc nachází v těsné blízkosti hlavního vlakového nádraží v Olomouci. Zbylé tři zařízení se nacházejí spíše v okrajových částech měst, tudíž jsem udělila 4 body. Všechny hodnocené restaurace mají vlastní parkoviště a mají dobrou dostupnost městskou hromadnou dopravou.



#### 5.2.4 Obsluha

**Graf 5.4: Vyhodnocení faktoru obsluha**



[Zdroj: vlastní zpracování]

Velmi důležitým prvkem, které restauraci prezentuje, je zajisté obsluhující personál. Zde bylo možné dosáhnout maximálně 45 bodů, což se podařilo pouze restauraci Comedor, kde nelze ohledně personálu nic vytknout. Restaurace U Piráta a U Jarošů dosáhly v této kategorii shodně 41 bodů. Hodnocení v těchto případech snížily drobnosti jako např. nepovšimnutí při příchodu nebo v případě restaurace U Piráta se číšník neusmíval.

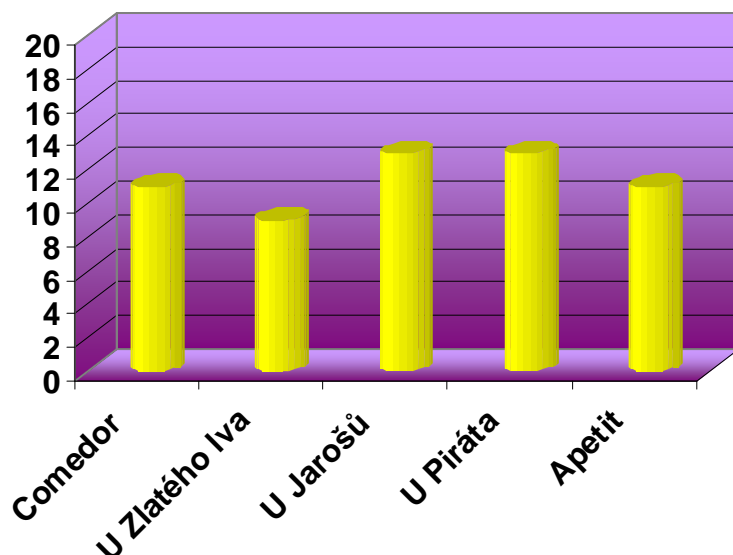
Restaurace U Zlatého lva obdržela v rámci faktoru „obsluha“ 34 bodů. Problémem zde byla nedostatečná rychlost obsluhy, zejména delší čekací doba na konečné placení. Také co se týče zdvořilosti je chování obsluhy spíše typicky „hospodské“, což ale v tomto případě působí spíše sympaticky.

Nejmenšího počet bodů získala restaurace Apetit, a to pouze 19 bodů. Důvodů bylo v tomto případě několik. Při našem příchodu jsme nezaznamenali žádnou reakci číšníka, i přestože nás viděl. Po usednutí ke stolu jsme čekali cca 10 minut na jeho příchod. Číšník dříve obsloužil ostatní stoly, dokonce i stůl který přišel později než my. Po celou dobu naši

návštěvy se číšník neusmíval, chvílemi se choval arogantně. Jídelní lístek nám přinesl až za dalších několik minut. Také na pivo a placení jsme čekali delší dobu než je obvyklé.

### 5.2.5 Jídelní lístek

**Graf 5.5: Vyhodnocení faktoru jídelní lístek**



[Zdroj: vlastní zpracování]

V této kategorii bylo možné dosáhnout maximálně 20 bodů, což se nepodařilo žádné z hodnocených restaurací. Nejlepší hodnocení obdržely restaurace U Jarošů a U Piráta, a to celkem 13. Pouze jídelní lístek restaurace U Jarošů a Comedor obsahoval všechny povinné náležitosti. V ostatních menu chybí především označení, že ceny jsou určeny smluvně a jméno zodpovědného zaměstnance.

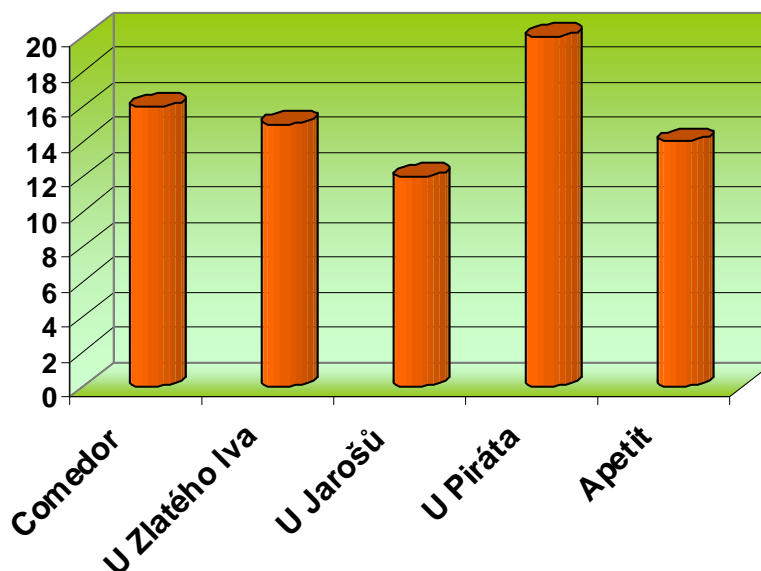
Restaurace Comedor získala 11 bodů. Jejich menu je nepřehledné a nevypovídá o stylovém zaměření restaurace.

Stejného ohodnocení v této kategorii obdržela také restaurace Appetit v Olomouci. Chybí zde opět několik z povinných náležitostí a přehlednost je také nižší, což je důsledkem zbytečně velkého množství položek v menu.

Restaurace U Zlatého lva získala pouze 9 bodů, a to především díky velkému množství chybějících povinných náležitostí a „levnému“ designu bez stylového zaměření.

### 5.2.6 Jídlo

**Graf 5.6: Vyhodnocení faktoru jídlo**



[Zdroj: vlastní zpracování]

Nejlepší jídlo servírují v restauraci U Piráta v Hodoníně, kde bylo dosaženo maximálního počtu bodů, tedy 20. Kvalita jídla v restauraci Comedor je také prvotřídní, hodnocení zde však snížila dlouhá čekací doba na jídlo, a to 65 minut. Je nutné vzít do úvahy ovšem to, že zařízení bylo v době naší návštěvy plně obsazeno.

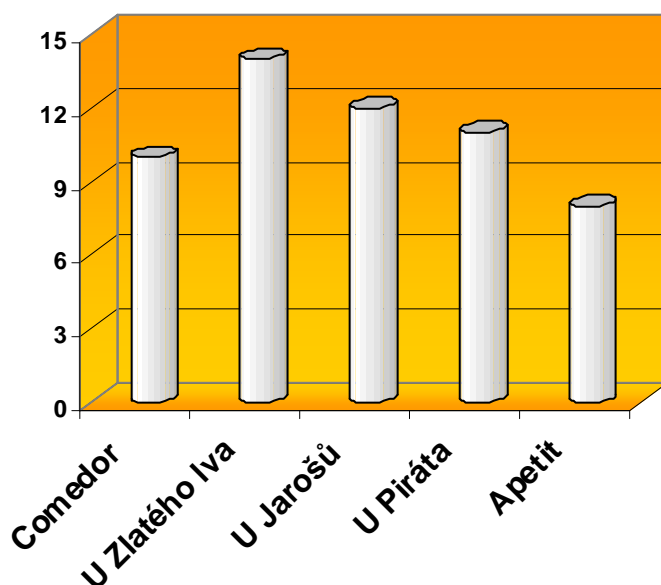
Na třetím místě se nachází restaurace U Zlatého lva, která i přes svou typicky „hospodskou“ atmosféru a interiér nabízí chutná jídla. V rámci kategorie „jídlo“ obdržela 15 bodů, a to především z toho důvodu, že z jídla byl lehce cítit přepálený tuk.

Jen o bod hůře dopadla restaurace Apetit v Olomouci. Jde o stejný problém jako v předchozím zařízení. Také zde bylo patrné, že pokrm je připraven z polotovaru a ne z čerstvých surovin, což je důsledek velkého množství položek v jídelním lístku.

Restaurace U Jarošů získala v této kategorii překvapivě nejnižší hodnocení, a to pouze 12 bodů. Servírované pokrmy byly příliš slané, dochucené umělými kořeními přípravy, čímž jídlo ztrácelo na své hodnotě.

### 5.2.7 Pivo

**Graf 5.7: Vyhodnocení faktoru pivo**



[Zdroj: vlastní zpracování]

V této kategorii bylo možné dosáhnout maximálně 15 bodů, čemuž se nejvíce přiblížila restaurace U Zlatého lva, která ztratila pouze 1 bod, a to z toho důvodu, že pivo nebylo natočeno do mokré sklenice jak by tomu mělo dle předpisů být, což ovšem nebylo splněno ani v jedné z hodnocených zařízení.

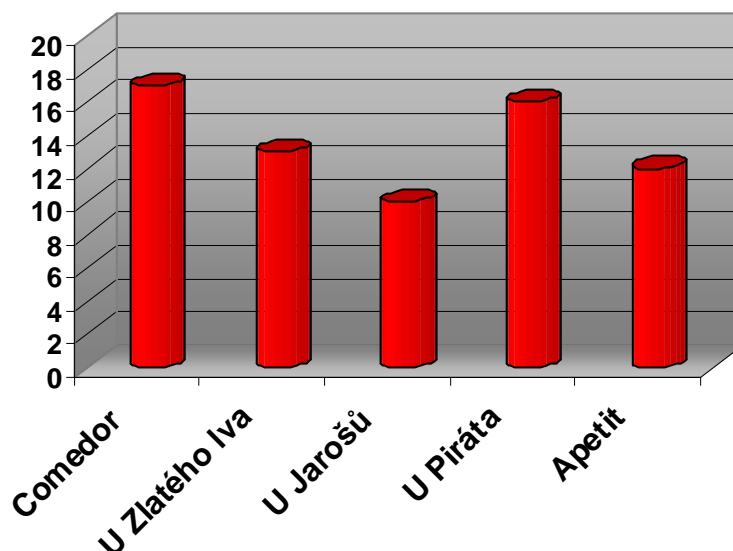
Restaurace U Jarošů obdržela 12 bodů, jelikož pěna nebyla dostatečně vysoká a hustá, tudíž došlo rychle k jejímu opadnutí. Také v restauraci U Piráta (11 b) a Comedor (10 b) nebylo pivo natočeno správně. Pěna opět nebyla dostatečně vysoká a hustá, což bylo důsledkem nejspíše příliš rychlého natočení.

Nejhoršího hodnocení dosáhla restaurace Apetit, a to 8 bodů. Pivo bylo špatně natočeno a čekala jsem na něj cca 15 minut, což je příliš dlouho.

Správná míra piva byla splněna ve všech zařízeních, kromě restaurace Apetit.

### 5.2.8 Komunikace

**Graf 5.8 Vyhodnocení faktoru komunikace**



[Zdroj: vlastní zpracování]

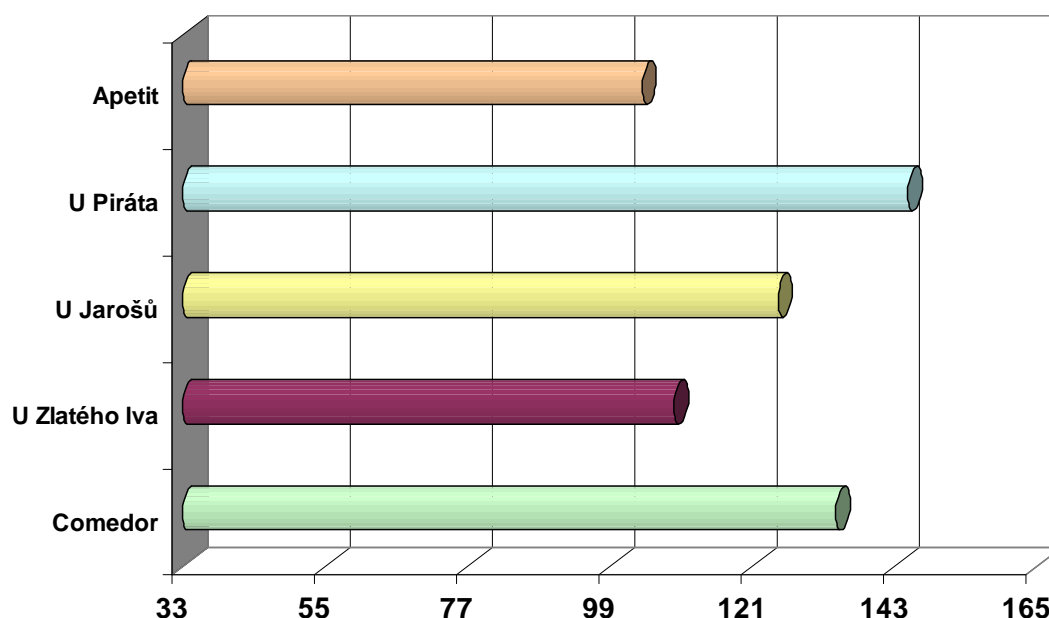
V rámci faktoru „komunikace“ mohly restaurace získat až 20 bodů. Nejlépe se v tomto případě umístila restaurace Comedor a obdržela 17 bodů. Důvodem je možnost platby pouze třemi druhy stravenek a navíc těmi méně obvyklými. Kladně hodnotím elektronický rezervační systém v rámci webové prezentace.

Restaurace U Piráta získala 16 bodů v této kategorii, a to zejména z důvodu neaktuálních vizitek a absence elektronického rezervačního systému. Restaurace U Zlatého lva obdržela 13 bodů, jelikož nemá vlastní vizitky a design webové prezentace by bylo vhodné vylepšit a opět zcela chybí elektronický rezervační systém.

Celkem 12 bodů získala restaurace Appetit, jelikož nemá vlastní vizitky a webová prezentace obsahuje málo informací, není přehledná a chybí elektronický rezervační systém. Nejméně bodů v rámci tohoto faktoru získala restaurace U Jarošů, a to zejména proto, že webová prezentace je naprosto nedostatečná a obsahuje pouze několik fotografií a kontakt s adresou. Problémem bylo také ukončení provozu kuchyně před předepsanou dobou v době naší návštěvy.

## 5.3 Celkové vyhodnocení

Graf 5.9: Celkové vyhodnocení restaurací



[Zdroj: vlastní zpracování]

Restaurace mohly dosáhnout maximálně 165 bodů a minimálně 33 bodů v rámci celkového hodnocení, které zahrnuje 8 hodnotících faktorů. Nejlépe hodnoceným zařízením se stala restaurace U Piráta, která získala celkem 145 bodů, přičemž nejvíce ztratila v rámci kritéria „jídelní lístek“ a „pivo“. Těsně za ní se nachází restaurace Comedor, která obdržela 134 bodů. V tomto případě je třeba zlepšit především několik věcí týkajících se vybavení restaurace a zvýšení efektivity práce v kuchyni, aby nedocházelo k delším časovým prodlevám.

Restaurace U Jarošů získala 125 bodů, a to především díky vkusnému interiéru a vstřícné obsluze. Je nutné zlepšit kvalitu podávaného jídla a komunikaci restaurace. Další hodnocenou restaurací je zařízení U Zlatého lva, které je spíše klasickou hospodou. Získalo celkem 109 bodů. V tomto případě by bylo vhodné zcela změnit zaměření restaurace, tomu přizpůsobit interiér, obsah a vzhled jídelního lístku a vylepšit komunikaci. Nejhůře ohodnocenou restaurací je Appetit v Olomouci, která i přes příjemný interiér s krásným výhledem na celé město získala pouze 104 bodů. Důvodem byla především špatná obsluha a nepříliš kvalitní jídlo.

**Tab 5.1 Vyhodnocení restaurací dle přidělených hvězdiček**

Restaurace	Hodnocení celkem	Hvězdičky
Comedor	134	****
U Zlatého lva	109	***
U Jarošů	125	****
U Piráta	145	*****
Apetit	104	***

[Zdroj: vlastní zpracování]

Restauracím jsem následně přidělila hvězdičky dle získaného počtu bodů. Max. mohly být ohodnoceny 5 hvězdičkami a min. 0 hvězdičkami. Restaurace U Piráta jako jediná obdržela všech 5 hvězdiček. Čtyři hvězdičky získaly restaurace Comedor a U Jarošů. Nejméně hvězdiček, celkem 3, v rámci mého výzkumu získaly restaurace U Zlatého lva a Appetit.

## 6 Návrhy a doporučení

V následující kapitole poskytnu restauracím vhodné návrhy a doporučení vycházející z předchozí analýzy, které by mohly vést k nápravě v ní zjištěných nedostatků.

### 6.1 Restaurace Comedor

Restaurace Comedor je stylová restaurace s výbornou obsluhou. Zákazník si zde může vybrat z nabídky převážně mexických jídel

Jedním z nedostatků restaurace je *couvert*, který musí zaplatit každý návštěvník, který si objedná jídlo. *Couvert* zahrnuje využití různých omáček, párátek apod., které host často vůbec nevyužije. Původem slovo *couvert* pochází z francouzštiny a znamená ve svém základním významu „skrytý“ nebo „skrývaný“. V jídelním lístku je uveden velmi drobným písmem ve spodní části strany. Vhodná by byla možnost volby využití *couvertu*, která je ovšem v praxi těžko proveditelná. Tudíž doporučuji raději zahrnout hodnotu *couvertu* přímo do cen jídla.

Dále doporučuji podávat pitnou vodu zdarma pro každého návštěvníka. Toto doporučení se týká všech restaurací. V České republice tato služba zatím není obvyklá, ale např. ve Francii, Řecku, Norsku či Španělsku je karafa vody s ledem k jídlu samozřejmostí. Majitelům restaurací a kaváren nabízí společnost Veolia Voda zapojit se do projektu Kohoutková.

Cílem tohoto projektu je zlepšit image vody z kohoutku a vrátit ji opět do restaurací a kaváren. Gastronomické podniky, které se do projektu zapojí a začnou vodu z kohoutku servírovat získají karafy na vody, které jsou navrženy známým českým designérem. Dále tyto podniky získají informační materiály a mediální podporu. Budou umístěny na on-line mapách restaurací, které vodu z kohoutku budou nabízet nebo si budou moci do restaurace umístit specifické označení např. v podobě samolepky.

Prostory před restaurací nejsou příliš udržovány. Hromadí se zde nedopalky cigaret a další nepořádek. Bylo by vhodné více se věnovat úklidu a udržování těchto prostor. Dále doporučuji investovat do nové fasády restaurace. Jednalo by se cca o částku 210 000 Kč.



Co se týče personálu, nelze v případě restaurace Comedor nic vytknout. Obsluha je zde velmi příjemná, profesionální a rychlá.

Restauraci Comedor doporučuji také změnit design jídelního lístku, tak aby byl přehledný a odpovídal stylovému zaměření restaurace. Tvorbu designu jídelního lístku doporučuji svěřit kvalifikovanému grafickému studiu.

Do vytvoření 40-ti ks jídelních a nápojových lístků o 16-ti stranách, s obálkou z tvrdého lesklého kartonu, vnitřními stranami z matného papíru, barevným tiskem, návrhem obálky a vnitřního layoutu, sešitové vazby a rozsahem textu cca 50 položek v jídelním lístku a 50 v lístku nápojovém doporučuji investovat cca 12 820 Kč.

**Tab 6.1: Kalkulace tvorby a tisku jídelního lístku**

<b>Grafický návrh</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Grafický návrh Obálka / layout vnitřní dvoustrany	1.500,-
Hladká sazba - text na dvoustranu	150,-
Další kompozice - grafika, obrázky (dle obtížnosti), na dvoustranu	250 - 1.500,-
<b>Tisk a vazba</b>	
Obálka barevně – karton 250 gr, Supergloss	28,-
Vnitřní listy barevně – papír 160 gr, Colotech	25,-
Vazba V1 – sešit	15,-
Cena za 1 ks	118,-
<b>Objednávka 40 ks jídelního a nápojového lístku</b>	
<b>Celková cena</b>	<b>12.820,-</b>

[Zdroj: [www.ratoch.cz](http://www.ratoch.cz)]

Pokrmu podávané v restauraci Comedor jsou chutné a zjevně vyrobeny z kvalitních surovin. Na jídlo jsme ovšem čekali 65 minut, což je příliš dlouhá doba i přesto, že restaurace byla plně obsazena. Doporučuji zefektivnit organizaci práce v kuchyni, případně najmout více kuchařů, aby byl zajištěn plynulý chod restaurace i při tak velké návštěvnosti, která je zde častá.

Bylo by vhodné věnovat se také správné technice točení piva, jelikož se jedná o faktor, který reprezentuje úroveň každé restaurace. Pěna by měla být čistě bílá a cca 35 mm vysoká, lehce přesahující přes okraj a bez viditelných bublinek, aby chránila pivo a uchovala jeho jiskrnost. Správně natočené pivo by mělo zanechat na stěnách sklenice bílé lemuující kroužky. Barva by měla být zářivě zlatá. Sklenice musí být čisté, tzn.

bez povlaku, pachů a bakterií. Čistou sklenici lze poznat dle toho, že pivo nemá na stěnách bublinky a pěna zůstává stabilní. Toto doporučení platí pro všechny z hodnocených restaurací kromě podniku U Zlatého lva, kde nám obsluha pivo natočila správně.

Celkem doporučuji restauraci Comedor investovat 222 820 Kč.

## 6.2 Restaurace U Zlatého lva

Restaurace U Zlatého lva je nejstarším zařízením tohoto typu v Ostravě. V současné době se jedná spíše o klasickou hospodu než o restauraci. Toto zařízení jsem si i přesto vybrala ke svému výzkumu, jelikož v něm shledávám velký potenciál, a to především díky chutnému jídlu a dlouhé historii.

Doporučuji restauraci U Zlatého lva změnu stylového zaměření, nejlépe v tradičním staročeském duchu, což by korespondovalo s bohatou historií tohoto zařízení. Tomuto stylu doporučuji podřídit interiér, položky v jídelním lístku a také samotný jídelní lístek, který bych opět svěřila do rukou grafického studia, což by stálo cca 12 820 Kč. (viz tab. 6.1)

Do změny interiéru doporučuji investovat cca 550 000 Kč, jelikož orientační cena včetně DPH je od 5000,-Kč/m<sup>2</sup> a rozloha tohoto zařízení je cca 110 m<sup>2</sup>. Tato cena zahrnuje:

- odstranění starých povrchů,
- demontáž starého zařízení,
- opravy stropu a stěn,
- výmalby stropu a stěn,
- pokládka linolea, plovoucích laminátových podlah, koberců,
- montáž tapet,
- výměnu krytů elektroinstalací (zásuvky a vypínače),
- výměnu zařizovacích předmětů sanitární keramiky.
- výběr bytového textilu (záclony, závěsy, ubrusy, přehozy apod.),
- výběr koberců ,
- výběr nábytku,
- křbové příslušenství,
- doplňky (obrazy, dekorace, svícny, vázy, talíře) . . .

Na další vybavení (nábytek apod.) bude třeba dalších min. 150 000 Kč.

Doporučuji také rozdělit restauraci na část kuřáckou a nekuřáckou, což by mohlo přilákat k návštěvě také rodiny s dětmi z nedalekého sídliště či na výletech v blízkém okolí. Tato změna by mohla dopomoci k lepším tržbám a vyšší návštěvnosti za účelem jídla, jelikož velké množství hostů do této restaurace přijde pouze za účelem konzumace piva.

Pokrmu podávané U Zlatého lva jsou chutné a za nízkou cenu. V případě změny stylového zaměření na staročeskou tradiční restauraci doporučuji i přizpůsobení jídelníčku. Ten by měl v takovém případě obsahovat klasická česká jídla jako je svíčková na smetaně, kachna se zelím, knedlo, vepřo, zelo atd. Pokrmu by byly připravovány z čerstvých a kvalitních surovin. Tato změna by zajistě vedla k určitému zvýšení cen, což by ovšem bylo vykompenzováno příjemnějším interiérem, atmosférou a kvalitními jídly. Pro ještě lepší dojem ze správně natočeného piva, doporučuji nápoj podávat mokřých sklenicích.

Doporučuji tisk vlastních vizitek, jejichž design by korespondoval s nově zavedeným stylovým zaměřením. Cena za návrh vizitky je cca 340 Kč a tisk 500 ks vizitek by stál 1450 Kč. Celkem tedy navrhuji investovat do tvorby návrhu a tisku vizitek 1790 Kč.

Design webové prezentace by měl také korespondovat s výše uvedeným stylem staročeské tradiční restaurace. Doporučuji zavést elektronický rezervační systém.

Celkem doporučuji restauraci U Zlatého lva investovat 714 610 Kč.

## **6.3 Restaurace U Jarošů**

Restaurace U Jarošů patří k oblíbeným restauracím v Ostravě. Důvodem je zajistě také příjemný a vkusný interiér. Problémem je ovšem malá kapacita tohoto objektu, ze které vyplývá nedostatek soukromí, jelikož stoly jsou zde příliš blízko sebe. Návštěvnost restaurace U Jarošů je stále vysoká, proto doporučuji investici do rozšíření kapacity objektu v podobě přístavby. Do přístavby doporučuji investovat cca 500 000 Kč. Do dalšího vybavení této přístavby by restaurace musela investovat cca min. dalších 150 000 Kč.

Jídelní lístek této restaurace obsahuje jako jeden z mála všechny povinné náležitosti. Také přehlednost je dobrá, což je velmi důležité. Není sice příliš zajímavý, ale to považuji v tomto případě pouze za drobný nedostatek.

V tomto případě je zajisté třeba zapracovat na servírovaném jídle. Přirozená chuť jídla je potlačena příliš slanými, umělými kořenícími směsmi. Doporučuji používat čerstvé a kvalitní suroviny a k dochucení využít nejlépe čerstvé či sušené bylinky.

Restaurace U Jarošů má zcela nevyhovující webovou prezentaci. Doporučuji svěřit tvorbu a následnou správu webových stránek specializované firmě. Web by byl tvořen 2 - 10 www stránkami. Do tvorby této prezentace doporučuji investovat 7 200 Kč.

Cena zahrnuje:

- Originální grafickou šablonu
- Analýzu použitelnosti
- SEO optimalizaci
- SEO friendly URL
- Analýzu klíčových slov
- Vložení obsahu
- Fotogalerii (reference)
- Kontaktní formulář
- Správa a aktualizace webu 3 měsíce zdarma

Restaurace by se také měla zaměřit na dodržování zavedené provozní doby kuchyně, aby nedocházelo k situaci, která se přihodila v době mé návštěvy. V případě výjimečné změny je třeba zveřejnění např. právě na webových stránkách.

Celkem doporučuji restauraci U Jarošů investovat 657 200 Kč.

## **6.4 Restaurace U Piráta**

Restaurace U Piráta je velmi stylovým zařízením s mexickou a italskou kuchyní. Interiéru a exteriéru se nedá nic vytknout. Dostupnost restaurace je také velmi dobrá.

Ke zlepšení by přispělo zlepšení v oblasti personálu, který je sice zdvořilý i dostatečně rychlý, ale po celou dobu naší návštěvy se neusmál a chyběla mi také např. zdvořilostní věta, zda nám jídlo chutnalo atd. Jedná se pouze o malé nedostatky, které je možné řešit napomenutím personálu či větší motivací. Motivace by mohla mít např. formu zaměstnaneckých benefitů.

Jídelní lístek opět nesplňuje povinné náležitosti. Doporučuji proto doplnit vyznačení, že ceny jsou stanoveny smluvně, datum nebo období platnosti a jméno zaměstnance nebo vedoucího, který odpovídá za ceny a přípravu pokrmů.

Dále doporučuji, stejně jako restauraci Comedor, zapojit se do projektu Kohoutková a nabízet svým zákazníkům pitnou vodu zdarma.

Restaurace U Piráta by měla provést aktualizaci vizitek. Design může zůstat zachován. Tisk 500 ks nových vizitek by následně stál 1450 Kč.

Celkem doporučuji restauraci U Piráta investovat 1450 Kč, jenž však nezahrnují zaměstnanecké benefity, na které by se měla restaurace také zaměřit.

## **6.5 Restaurace Appetit**

Restaurace Appetit je moderní restaurací, která nabízí nádherný výhled na město Olomouc z různých stran. Dojem lehce kazí červená nalepená srdíčka na oknech. Doporučuji restauraci Appetit tuto dekoraci vynechat. Místo obrazů plachetnic na stěnách by bylo vhodné zde umístit fotografie olomouckých památek či zajímavých míst, jak je tomu v jídelním lístku.

Jako největší nedostatek restaurace Appetit shledávám obsluhující personál, který kazí celkový dojem tohoto zařízení. Doporučuji proto najmout lepší a kvalifikovanější číšníky.

Jídelní lístek má asymetrický tvar a obsahuje fotografie olomouckých památek, což hodnotím kladně. Problémem je velký počet položek v menu, což značí, že většina surovin ze kterých jsou jídla připravována není čerstvá. Doporučuji zredukovat nabízené pokrmy, čímž bude vyřešen i problém nízké přehlednosti jídelního lístku.

Restaurace Appetit by se měla také zaměřit na vylepšení komunikace. Bylo by vhodné nechat navrhnout a vytisknout vizitky. Navrhuji opět investovat do návrhu vizitek 340 Kč a do tisku 500 ks cca 1450 Kč. Na webovou prezentaci doporučuji přidat elektronický rezervační systém.

Celkem doporučuji restauraci Appetit investovat 1790 Kč a především se zaměřit na obměnu obsluhujícího personálu a obsahu jídelního lístku.

## 7 Závěr

K tomu aby byl podnik na trhu úspěšný je potřebné vlastnictví určité konkurenční výhody. Konkurenční výhoda slouží k odlišení se od ostatních podniků. V případě, že je dostatečně výrazná, může poskytnout rozhodující náskok před konkurencí. Čím je tato výhoda lepší, tím více hostů/tržeb/profitu lze získat a čím lépe podnik dokáže konkurenční výhodu využít v komunikaci se svými hosty, tím větší jsou jeho šance uspět na nasyceném českém gastronomickém trhu. Základem určení správné konkurenční výhody je detailní znalost konkurenčního prostředí.

**Cílem** mé diplomové práce bylo zhodnotit trh gastronomie v ČR, konkrétně na území Moravy, provést zde analýzu konkurence a přinést vhodná doporučení, která by vedla ke zvýšení úrovně gastronomie v této oblasti. Analýzu konkurence jsem provedla pomocí marketingové metody mystery shopping.

V první kapitole jsem se zabývala teoretickými východisky marketingu služeb, analýzy konkurence a využití metody analýzy mystery shopping. Nejdříve jsou vysvětleny základní pojmy ze všech výše uvedených oblastí a následně jsem se soustředila na popis metody, která je využita za účelem analýzy konkurence.

Druhá kapitola obsahuje charakteristiku trhu gastronomie. Zaměřila jsem se na zajímavosti z historie gastronomie a současné trendy v této oblasti. Jsou zde také přiblíženy jednotlivé restaurace, ve kterých jsem prováděla výzkum.

Třetí kapitola je věnována metodice shromažďování dat a výzkum je zde rozdělen na fázi přípravnou, kde je definován cíl výzkumu a fázi realizační, ve které se zabývám průběhem analýzy konkurence pomocí metody mystery shopping.

Ve čtvrté kapitole je provedena analýza konkurence na trhu gastronomie pomocí metody mystery shopping. Analýzu konkurence jsem provedla pro pět vybraných restaurací sídlících na území Moravy a následně jsou vyhodnoceny výsledky této analýzy.

Návrhy a doporučení pro jednotlivé restaurace vyplývající z analýzy konkurence jsou popsány v páté kapitole. Návrhy jsem provedla pro každou restauraci zvlášť, přičemž jsem se věnovala především vylepšení slabých stránek jednotlivých restaurací.

Doufám, že poznatky, které jsem zjistila pomocí analýzy konkurence budou pro restaurace přínosem a má doporučení povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti těchto restaurací na trhu gastronomie.

# Seznam použité literatury

## Knihy:

- [1] POYNTER J., *Mystery shopping – Get paid to shop*. 4th ed. Denver: Leromi Publishing, 2002. 204 s. ISBN 0-9713585-4-0
- [2] SPÁČIL A., *Péče o zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 116 s. ISBN 80-247-0514-1
- [3] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [4] FORET M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- [5] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb* Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-7169-996-0.
- [6] BOUČKOVÁ, J. A KOL. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [7] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 198 s. ISBN 80-247-1277-6
- [8] KOTLER, Ph., AMSTRONG, G., *Marketing*. Přel. J. Malý aj. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOTLER, Ph. a kolektiv, *Moderní marketing*. 4. vyd. Přel. J. Langerová, V. Novotný. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.



## **Internetové zdroje:**

[10] <http://www.simar.cz>

[11] <http://servis-restaurace.gastronews.cz>

[12] <http://www.restaurace-ostrava.eu/cs/>

[13] <http://www.zlatylev.com>

[14] <http://www.gastrotrs.cz>

[15] <http://apetit.org>

[16] <http://www.synext.cz>

[17] <http://www.businessinfo.cz>

[18] [www.mysteryshopping.cz](http://www.mysteryshopping.cz)

[19] <http://www.hostovka.cz>

[20] <http://www.gastroplus.cz>

# Seznam zkratek

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
b	bod
cca.	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	korun českých
ks	kus
m <sup>2</sup>	metr čtvereční
max.	maximálně
min.	minimálně
mj.	mimo jiné
MS	mystery shopping
např.	například
obr.	obrázek
resp.	respektive
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka
tab	tabulka
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
WWW	world wide web

# Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Červených domků 27, 695 03 HODONÍN